

Un'analisi interpretativa della maschilità nella televisione italiana: prospettive pedagogiche

INDICE

| | |
|---|------------|
| Introduzione | 4 |
| PARTE PRIMA | 13 |
| Gli stereotipi di genere nel calcio televisivo: l'esempio della maschilità | |
| CAPITOLO I | 14 |
| Uno sguardo di genere | |
| 1.1. La televisione: dispositivo di formazione o cattiva maestra? | 15 |
| 1.2 Gli stereotipi di genere nella tv italiana | 24 |
| 1.3 I modelli del maschile tra innovazione e tradizione | 32 |
| 1.4 L'ostentazione del corpo nell'era della spettacolarizzazione: il calcio moderno | 42 |
| 1.5 Relazioni di potere e discriminazione simbolica: calciatori e veline | 49 |
| CAPITOLO 2 | 58 |
| Il corpo maschile come modello ideologico | |
| 2.1 L'esibizione narcisistica del leader: Josè Mourinho | 63 |
| 2.2 Fenomeno italiano o globale? La retorica virilistica nell'Inter dei tre titoli | 70 |
| 2.3 Il calcio e la dialettica valori-denaro nelle immagini mediatiche | 82 |
| 2.4 Guerra e religione nella Spagna del Barcellona di Guardiola | 91 |
| PARTE SECONDA | 100 |
| Prospettive pedagogiche: la ricerca azione partecipativa | |
| CAPITOLO 3 | 101 |
| Genere e formazione: la pedagogia della differenza | |
| 3.1 La maschilità nel calcio in tv e gli adolescenti | 102 |
| 3.2 La pedagogia della differenza tra <i>feminist media studies</i> e <i>men's studies</i> | 112 |
| 3.3 L'importanza della scuola come ambiente riflessivo | 124 |
| 3.4 Per un uso "ecologico" della tv: decostruire gli stereotipi di genere tramite il metodo narrativo nella Ricerca Qualitativa | 134 |
| CAPITOLO 4 | 146 |
| La ricerca-azione | |
| 4.1 Metodologia dell'indagine qualitativa: la ricerca azione partecipativa | 147 |
| 4.2 La ricerca sul campo: le interviste | 157 |
| 4.3. Le interviste: il brainstorming | 163 |
| 4.3 a La pubblicità: maschile e femminile tra caos e ordine | 170 |
| 4.3 b L'importante è buttarla dentro? | 175 |

| | |
|--|------------|
| 4.3 <i>c</i> Uomini e donne nell'era della videocrazia | 178 |
| 4.3 <i>d</i> Il corpo delle donne tra ragazze-immagine e showgirl | 182 |
| 4.3 <i>e</i> La differenza dei sessi nello sport...e nel calcio | 195 |
| 4.3 <i>f</i> La maschilità tra tradizione e innovazione: Josè Mourinho | 201 |
| 4.4 Gli elaborati scritti | 207 |
| 4.5 L'analisi T-Lab | 228 |
| CONCLUSIONI GENERALI | 255 |
| BIBLIOGRAFIA | 260 |

Introduzione

Questo lavoro di Tesi si compone di due parti. La prima parte affronta il tema degli stereotipi di genere nella televisione italiana, con un focus sulla costruzione della maschilità normativa nelle trasmissioni e nei personaggi calcistici.

Il primo capitolo è incentrato sui diversi significati del rapporto tra la televisione e le questioni di genere in ambito pedagogico, cercando di evidenziarne alcuni nodi tematici, quali il rapporto tra le nozioni di ruolo e di maschilità, e quello tra maschile e femminile nei dispositivi di discriminazione simbolica propri del mezzo televisivo. Da un lato, il problematico rapporto tra media e educazione sarà messo a tema in riferimento alla categoria analitica del genere; dall'altro saranno messi in luce alcuni aspetti fondamentali della riflessione pedagogica, quali la concettualizzazione e l'esperienza mediate da costruzioni e immagini di natura culturale, e più precisamente massmediatica, e la linea di intervento educativo che considera i mass media come uno strumento utile ad accrescere la consapevolezza e lo sviluppo critico degli individui circa i ruoli di genere.

Poiché la tesi tratta di genere in televisione, è necessario fare alcune precisazioni circa il ruolo del teleschermo nello sviluppo cognitivo – strutturale e affettivo – emozionale dei soggetti in formazione. Si vedrà come tale aspetto è da tempo al centro di ricerche finalizzate a porre rimedio a fenomeni ritenuti dannosi per la formazione di tipo formale, quali ad esempio l'omologazione culturale e la massificazione dell'individuo accompagnata dal suo isolamento sia individuale che sociale. Gli interventi formativi prevedono, come sostiene Francesca Marone, che l'utilizzo del supporto audiovisivo sia subordinato alla valorizzazione della relazione, dello scambio e della comunicazione tra i soggetti¹. Ciò a maggiore ragione se si adotta la visione di Riccardo Massa, secondo cui la scuola è un luogo di socializzazione caratterizzato da un forte coinvolgimento emotivo².

In virtù di tali posizioni, chi scrive non si sente di condividere il pessimismo di Karl Popper circa il ruolo della tv nei processi educativi³. Gli esperimenti messi a punto da Roberto Rossellini negli anni Cinquanta del Novecento⁴ per alfabetizzare le masse in un procedimento

¹ Marone F., Striano M. (2012) (a cura di), *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti. Prospettive pedagogiche*, Milano: FrancoAngeli.

² Massa R. (1997), *Educare o istruire? La fine della pedagogia nella cultura contemporanea*, Roma-Bari: Editore Laterza.

³ Popper K., *Una patente per fare tv*, in Giancarlo Bosetti (2002) (a cura di), *Cattiva maestra televisione*, Venezia: Marsilio.

⁴ Rossellini R. (1987), *Il mio metodo. Scritti e interviste*, a cura di Adriano Aprà, Venezia: Marsilio.

parallelo alla formazione scolastica testimoniano come la televisione possieda ottime potenzialità educative; piuttosto è la consapevolezza di uno svilimento legato a un'immagine autoreferenziale, all'origine di quella *rivoluzione antropogenetica* fondata, secondo Giovanni Sartori, sulla conversione dell'*homo sapiens* in *homo videns* a imporre di prestare attenzione alle modalità di utilizzo del media⁵.

Per i formatori diviene quindi necessario affrontare la questione del depauperamento dell'intento formativo risoltosi a vantaggio di quello remunerativo, nel quale il teleschermo si fa portavoce di interessi privati che ne stravolgono l'immagine di congegno pubblico finalizzato al progresso della comunità civile. Tale procedimento ci obbliga a considerare le modalità tramite cui un repertorio di immagini sempre più subordinato ai criteri di mercato concorre alla costruzione di contenuti incentrati sulle rappresentazioni e sui ruoli di genere convenzionali, nei quali il corpo prima di tutto è sottoposto a un uso indiscriminato.

Nel contesto specifico della tv, le rappresentazioni di genere sollecitano la nozione di "ruolo", inteso quale insieme di comportamenti, di regole e di attese riconducibili ai maschi e alle femmine. Essa quindi implica un'interazione, una reciprocità tra i generi, inclusiva del fatto che la rappresentazione stereotipata in televisione riguarda tanto il femminile quanto il maschile. In questo discorso, avrà un significato rilevante la nozione di *maschilità*, che nel dizionario Devoto-Oli, esemplifica la «partecipazione a caratteri fisiologicamente e tradizionalmente propri del maschio». Tale definizione di "modi" fa sì che la *mascolinità* sia quasi sempre usata come sinonimo di *virilità*, ovvero, scrive Spallacci parafrasando John Tosh, «ideologia ad alto livello della mascolinità»⁶.

Tra i cinque paradigmi – biologico, identitario, normativo, strutturale e performativo – individuati da Sacha Dufault e Gilles Tremblay per esemplificare l'evoluzione della nozione di maschilità nell'ultimo trentennio, il modello *normativo* sarà al centro di questo lavoro in quanto riferibile al bisogno degli individui di conformarsi agli stereotipi di genere, dunque ai ruoli sociali. Si tratta di un aspetto fondamentale in quanto, sostiene ancora Spallacci, le implicazioni normative della socializzazione riconoscono come centrali una serie di disposizioni e di comportamenti tramite cui un gruppo di persone si conforma ad uno stereotipo, a una norma.

Se è vero che il mancato raggiungimento del modello maschile socialmente idealizzato si manifesta sotto forma di *tensione di ruolo*, ovvero nel fatto che gli uomini percepiscono se

⁵ Sartori G. (2000), *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari: Economica Laterza.

⁶ Spallacci A. (2012), *Maschi*, Bologna: Il Mulino.

stessi come inadeguati rispetto agli *standard* veicolati dalla cultura popolare, in particolare da quella dei media, è anche vero che l'interiorizzazione delle norme socio-culturali fondate sulla nozione di maschilità coinvolge non solo le donne, costrette a subire gli effetti dello scarto tra il loro corpo *reale* e il corpo ideale propagandato dalla tv, ma anche gli uomini, prigionieri del connubio tra atletismo e denaro, successo e virilità.

Una parte importante del primo capitolo di questo lavoro si interrogherà quindi su quella che Pierre Bourdieu definisce nel 1998 la «contropartita» della maschilità, ovvero «la tensione e lo scontro permanenti che ogni uomo si vede imporre dal dovere di affermare in qualsiasi circostanza la sua virilità»⁷. Il che impone di soffermarsi sulle polemiche suscitate in Francia dalla nozione di “discriminazione simbolica”, soprattutto tra chi, come Christine Delphy e Nicole-Claude Mathieu, si riconosce in quanto appartenente al femminismo materialista di stampo marxista. Come si vedrà, Mathieu non condivide quello che considera un processo di ri-simmetrizzazione del dominio maschile, soffermandosi piuttosto sull'oppressione nei confronti delle donne, intesa soprattutto quale uso del corpo femminile come oggetto di scambio dei rapporti di potere⁸.

Altro aspetto fondamentale, al centro di questo primo capitolo sarà il legame tra maschilità normativa e sport fondati sullo scontro fisico diretto. Il calcio non solo mette alla prova le «qualità dette virili» ma è anche il sintomo di quella che ancora Bourdieu definisce la «vulnerabilità riconducibile all'ideale impossibile della virilità». Ciò appare evidente nella prospettiva, irraggiungibile per la maggior parte dei telespettatori, di una notorietà e un successo finanziario facilmente ottenibili grazie alla riconversione spettacolare di un'attività sportiva sinonimo, almeno fino agli anni Sessanta del Novecento, di sacrificio e scarsa propensione auto-celebrativa.

Sarà opportuno precisare come nel calcio televisivo la virilità non si limiti alla dimensione atletica, ma coinvolga anche delle modalità di rappresentazione in virtù delle quali gli atleti diventano corpi mediatici, assoggettati alle logiche narrative della fiction. Il nesso tra spettacolarizzazione e commercializzazione del corpo maschile in tv sarà riferito al fenomeno della *vetrinizzazione*, nozione tramite cui Vanni Codeluppi rielabora il narcisismo diffuso tra i personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport⁹. Al pari della vetrina, che espone

⁷ Bourdieu P. (1998), *Il dominio maschile*, Milano: Feltrinelli, 1999.

⁸ Mathieu N.C. (1985), «Quand céder n'est pas consentir», dans N.C. Mathieu (Dir.), *L'arraisonnement des femmes. Essais en anthropologie des sexes*, Paris : EHESS (Cahiers de l'homme), n° 24.

⁹ Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino: Bollati Boringhieri.

scenograficamente la merce in vendita, la tv mette in scena corpi femminili e maschili la cui apparente fruibilità illimitata sullo schermo alimenta un diffuso senso di impotenza nella vita reale.

Tale dispositivo esibizionista non genera soddisfazione del desiderio, al contrario, esso mira all'insoddisfazione permanente dell'*Homo videns*. In un'ottica sociale piuttosto che psicoanalitica, la virilità diviene quindi sinonimo di concorrenza, di competitività. E il calcio televisivo, nel mettere in scena una competizione nella quale il fine giustifica ogni mezzo, rafforza la relazione tra leadership auto-esibizionistica e fruizione passiva dello spettatore. Il che ci dice che la "fatica di essere sé stessi" di cui parla Alain Ehrenberg non è legata tanto all'assenza di leggi morali o tradizioni, in grado di indicarci «chi dobbiamo essere e come dobbiamo comportarci», quanto piuttosto alla presenza di "regole" televisive dettate da precise strategie di marketing.

Il disagio nascerebbe quindi dall'apparente sovranità dell'uomo-consumatore, che occulta un conformismo e un automatismo di pensiero, incarnati il più delle volte, nel calcio, dal cliché della coppia calciatore-velina. Si vedrà come questi contenuti alimentano la logica di una maschilità normativa ancora ben presente, sottolinea George Mosse¹⁰, nonostante mutamenti epocali quali l'influenza della moda all'origine della contaminazione tra istanze androgine e istanze atletiche.

Nel secondo capitolo si analizzeranno alcune modalità con cui il calcio televisivo mette in scena un modello normativo di maschilità, mediante alcuni esempi di calciatori e allenatori. Si evidenzierà il modo in cui la messa in scena del corpo atletico ha focalizzato, soprattutto in questo inizio di millennio, la propensione dell'allenatore a incarnare un'idea della leadership estremamente incisiva sotto il profilo mediatico. L'esibizionismo associato alla giovinezza sostituiscono valori quali l'esperienza e il basso profilo, in un procedimento narrativo funzionale alla spettacolarizzazione del leader, inteso come colui che deve sempre comunicare sicurezza e capacità di gestione del gruppo. Saranno messi a confronto personaggi come Josè Mourinho, Francesco Totti, Ilary Blasi e Eva Carneiro, al fine di svelare un dispositivo funzionale al paradigma normativo, nel quale la logica del potere e del controllo trova ancora la sua contrapposizione, oltre che la sua giustificazione nella dimensione del femminile. Inoltre dall'analisi di alcune trasmissioni calcistiche in onda sulle reti nazionali e locali emerge il ruolo erotizzante, se non addirittura pornografico della presenza femminile, in

¹⁰ Mosse G. (1997), *L'immagine dell'uomo. Lo stereotipo maschile nell'epoca moderna*, Torino: Giulio Einaudi Editore.

contrasto con quella maschile, sancita da quelle che Simonetta Ulivieri definisce delle «posizioni di competenza formale»¹¹.

Nella seconda parte della tesi il riferimento alla pedagogia della differenza servirà ad inquadrare il contesto teorico della ricerca azione partecipativa, svolta con due gruppi di studenti rispettivamente nei rispettivi licei napoletani. Il riferimento metodologico a questo filone pedagogico implica la riflessione sul ruolo femminile nei processi educativi, ovvero, scrive Anna Maria Piussi, l'inserimento della differenza sessuale nella relazione formativa¹².

Il terzo capitolo si soffermerà sulla scuola quale ambiente riflessivo, ovvero quale comunità culturale intersoggettiva fondata sulla comunicazione e la *coevoluzione* dei soggetti coinvolti. Si tratta di un contesto educativo formale oggi più che mai influenzato dall'asimmetria del rapporto tra televisione e giovani. Vengono presi in esame i limiti di una fruizione quotidiana che pone gli adolescenti soli di fronte a un *exemplum* di «come bisogna stare al mondo», fondato sulle rappresentazioni sociali e sui modelli di genere conservatori veicolati dai personaggi del mondo del calcio¹³. Il modo in cui gli stereotipi esercitano i propri effetti sugli adolescenti si evince dalla presenza di personaggi come l'allenatore: questa figura mediatica si propone come guida nei confronti di un pubblico per molti versi privo di punti di riferimento *forti*, influenzandone il percorso evolutivo grazie all'acquisizione di un ruolo di mediatore simbolico in passato rivestito dalla comunità dei padri o degli anziani.

In televisione il maschio adulto si configura come un personaggio paterno protettivo e dominante, dotato di autoritarismo e finanche di quel nazionalismo ormai fortemente in crisi soprattutto tra le nuove generazioni. La diffusione del messaggio neo-paternalistico nella tv italiana, che determina i modelli di riferimento e i ruoli di genere delle nuove generazioni sempre più prive di riferimenti alternativi a quelli del consumo di massa è facilitata dalla vasta gamma di emozioni poste in opposizione binaria per coinvolgere il telespettatore (la gioia e la tristezza, la serenità e la rabbia, l'amore e l'odio, l'ammirazione e il disgusto). A concorrere al successo dei rotocalchi così delle telecronache degli incontri calcistici è inoltre l'estetismo con cui vengono prodotte le immagini televisive, tramite cui i contenuti sportivi sono assimilati a quelli sessuali o inerenti alla violenza.

Affrontare queste tematiche ponendole in un'ottica pedagogica, vuol dire strutturare una domanda di ricerca attinente alla realizzazione di un intervento nel contesto scolastico, nel quale l'uso "assistito" della televisione sia volto a contrastare la fruizione solitaria e

¹¹ Ulivieri S. (1997), *Educare al femminile*, Pisa: ETS.

¹² Piussi A. M. (1989) (a cura di), *Educare nella differenza*, Torino: Rosenberg&Sellier.

¹³ Casetti F., Di Chio F. (1997), *Analisi della televisione*, Milano: Studi Bompiani.

individualistica del mezzo audiovisivo, sostenendo dei percorsi di educazione alle immagini finalizzati all'apprendimento critico, e alimentando la partecipazione attiva da parte dei soggetti in formazione. In tal senso, l'ultima parte del capitolo si soffermerà sulla base teorica dell'intervento formativo, individuandola nella pedagogia della differenza e nel suo considerare l'azione educativa quale esperienza che *nasce* da, e *produce*, esperienza.

Verrà approfondito il ruolo centrale di questo filone pedagogico in un dibattito sul femminile incentrato sulla valorizzazione della differenza di genere, intesa quale rifiuto di un emancipazionismo funzionale all'omologazione al maschile. In particolare la riflessione è costruita intorno alla narrazione, che si colloca agevolmente nelle pratiche formative dal momento che, sottolineano Connelly & Clandinin, rappresenta un valido strumento di studio di come le persone attribuiscono significati alla propria esperienza, «raccontando e riraccontando senza fine su se stessi storie che, insieme, riconfigurano il passato e creano scopi per il futuro»¹⁴. La narrazione sarà esaminata nella sua duplice veste di *azione* – il narrare – e *relazione* – si racconta a qualcuno che ascolta – al fine di evidenziare il rapporto fondamentale, nel fare educativo, tra il formatore e i soggetti in formazione.

Il riferimento alla categoria dell'esperienza rinvia altresì ad una metodologia riflessiva e a una pratica educativa improntate al connubio tra mente e affetti, logos e pathos, focalizzando una «cultura al femminile attenta a conciliare mente e affetti, *logos* e *pathos*», nella quale la socializzazione sia comunitaria e priva di aggressività. Definita da Franco Cambi uno strumento irrinunciabile nell'attuale società complessa¹⁵, la tecnologia può diventare un punto di riferimento fondamentale, a patto però che essa serva ad impedire processi di emarginazione e di esclusione.

Infine il quarto capitolo sarà incentrato sulla ricerca azione partecipativa, con un focus sui contenuti emersi dalle interviste e dagli elaborati scritti degli studenti coinvolti nel percorso collettivo, tramite l'analisi qualitativa ad orientamento analitico e, successivamente, tramite l'analisi quali-quantitativa del software T-Lab.

La ricerca azione partecipativa viene così definita in quanto contraddistinta dalla partecipazione attiva dei soggetti coinvolti all'intero progetto di ricerca. Si tratta, scrivono Bradbury & Reader, di un orientamento finalizzato a «creare comunità di ricerca partecipanti in cui la qualità dell'impegno, la curiosità e gli interrogativi sono sviluppati per sostenere

¹⁴ Connelly F. M., Clandinin D. J. (1997), *Il curriculum come narrazione*, Napoli: Loffredo Editore.

¹⁵ Cambi F. (2008), *La "questione del soggetto" come problema pedagogico*, in *Studi sulla formazione*, 2, pag. 99-107, ISSN 2036-6981 (online), © Firenze University Press, testo disponibile al sito internet: <http://www.fupress.net/index.php/sf/article/view/3131>.

significativi esiti pratici»¹⁶. Verranno esaminate alcune caratteristiche della ricerca azione partecipativa, quali ad esempio lo scopo trasformativo dell'intervento e l'interazione del ricercatore, che risulta coinvolto, scrive Caterina Arcidiacono, in quanto «attore nel processo di ricerca», definendosi come «attivatore» e «catalizzatore delle esperienze»¹⁷. Il ruolo del ricercatore si evince dunque dalla sua capacità di interagire con i partecipanti alla ricerca, nello specifico dell'incontro e dell'interlocuzione, due condizioni fondanti, afferma Annie Benveniste, delle scienze umane¹⁸.

La ricerca azione partecipativa sarà inoltre riferita al contesto specifico dell'educazione in quanto indagine qualitativa. Si tratterà di evidenziare un criterio e un metodo di ricerca finalizzato ad attivare processi formativi «relativamente e volontariamente limitati», al fine di consentire «un migliore controllo del processo e una valutazione più rigorosa dei risultati ottenuti»¹⁹. Ration per cui questo approccio presta particolare attenzione alle aree d'intervento locali considerate marginali, nelle quali, sottolinea Paolo Orefice, risulta prioritario valorizzare le conoscenze dei soggetti in formazione²⁰. Tale valorizzazione passa attraverso il contesto scolastico inteso quale luogo di socializzazione di genere, nel quale il percorso formativo non verrà formulato esclusivamente in termini di questioni relative allo strumento tecnologico utilizzato, ma in virtù di una situazione operativa rispettosa delle esigenze dei partecipanti alla ricerca.

La parte centrale del capitolo introduce il contesto dell'intervento educativo, rappresentato da due gruppi classe dei Licei Scientifici "Caccioppoli" e "Caro" di Napoli. Se la scelta del tipo di Liceo è legata al fatto che si tratta di un contesto ancora oggi fortemente "connotato" per quanto riguarda le scelte scolastiche dei ragazzi e delle ragazze, quella del micro-contesto, rappresentato dai due gruppi di studenti coinvolti nella ricerca rientra nell'ottica della ricerca azione partecipativa quale viene evidenziata da Orefice, ovvero come esperienza relazionale e culturale con al centro le esigenze della microcomunità presa in esame. Un'ultima considerazione va fatta a proposito delle caratteristiche socio-culturali dei due Licei. L'area a

¹⁶ Bradbury H., Reader P. (2008), *The SAGE Handbook of Participatory Action Research*, London: Sage Publications.

¹⁷ Arcidiacono C. (2008), *Ricerca-azione partecipata [PAR] e cooperative inquiry: esperienze a confronto*, in F. P. Colucci, M. Colombo, L. Montali, *La ricerca-intervento: prospettive e ambiti*, pp.217-238, Bologna: Il Mulino.

¹⁸ Benveniste A. (2007), «Expertise contrainte ou dés-implication du chercheur», n°108-109 du *Journal des anthropologues*.

¹⁹ Demetrio D. (1992), *Micropedagogia. La ricerca qualitativa in educazione*, Firenze: la Nuova Italia.

²⁰ Orefice P. (2006), *La ricerca azione partecipativa. Teorie e pratiche. Vol. I: La creazione dei saperi nell'educazione di comunità per lo sviluppo locale*, Napoli: Liguori Editore.

ridosso della popolosa area industriale e dell'hinterland nordorientale da un lato, e un quartiere benestante ospitante tuttavia studenti provenienti da zone confinanti, quali ad esempio l'area flegrea e il quartiere di Pianura dall'altro definivano la scelta di collocare la ricerca all'interno di un contesto definito abitualmente svantaggiato, la cui utenza risulta contraddistinta da problemi di scolarizzazione e di disagio sociale.

La seconda parte del quarto capitolo si apre con la presentazione dei metodi e delle procedure impiegate per raccogliere i dati della ricerca, che saranno in seguito analizzati con il software T-Lab. Pur essendo preliminarmente iscritte dalle docenti coordinatrici nell'ottica un certo squilibrio, sotto il profilo quantitativo ma non solo, le dinamiche di genere dei due gruppi coinvolti nell'intervento svolto tra i mesi di marzo e maggio 2012 verranno analizzate in riferimento al percorso intrapreso. Le esperienze di vita dei partecipanti saranno raccolte attraverso l'intervista in gruppo misto, scegliendo un tipo di colloquio finalizzato a mettere in luce l'interazione tra i componenti del gruppo classe. L'utilizzo degli strumenti della ricerca – interviste semi-strutturate con domande a risposta aperta a partire da materiale video selezionato insieme agli studenti, elaborati scritti – muterà con l'evoluzione degli incontri tra intervistati e intervistatrice. Il che non impedisce tuttavia che la costruzione della griglia di intervista e delle tracce per gli elaborati scritti venga elaborata avendo come punto di riferimento le variabili del genere, dell'età e del tipo di produzione (scritto/orale).

L'ultima parte della tesi prende in esame il testo scritto, che sarà sottoposto a un duplice procedimento interpretativo, tramite il criterio *analitico*, quale viene interpretato da Demazière & Dubar²¹, e tramite l'ausilio del software T-LAB. Se l'approccio analitico è finalizzato a evidenziare il processo di produzione di senso insito nelle narrazioni, evitando tanto l'uso strumentale dei temi trattati, quanto il fatto che essi “parlino da sé”, il riferimento nel T-Lab dapprima alle associazioni di parole, e in seguito ad alcuni tipi di analisi lessicale comparativa permetterà di appurare non solo in che modo il significato *locale* delle parole-chiave viene determinato dai contesti delle unità lessicali che risultano più frequentemente associate ad esse, ma anche quali unità lessicali risultano essere tipiche del testo preso in esame. Ciò al fine di sintetizzare in modo articolato il messaggio significativo contenuto sia nelle interviste che negli elaborati scritti.

Tale messaggio servirà a delineare non solo i possibili profili di legittimazione degli stereotipi di genere riconducendoli all'esperienza degli studenti e delle studentesse coinvolti

²¹ Demazière D., Dubar C. (2000), *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano: Cortina.

nella ricerca, ma anche l'influenza delle variabili del genere e dell'età nell'evidenziare punti di forza o di debolezza dei modelli stessi. E' possibile affermare che l'appartenenza a un genere piuttosto che a un altro determina l'approvazione piuttosto che la presa di distanza nei confronti delle immagini del maschile e del femminile proposte dalla televisione? E quale ruolo gioca in tal senso il fattore età? La discriminazione simbolica che sottende lo sport in tv condiziona entrambi i generi, facendo emergere la capacità dei media di influire in ugual modo sulle vite degli adolescenti e delle adolescenti? O piuttosto continua a esistere una distanza significativa tra rappresentazioni di genere inerenti il maschile e quelle inerenti il femminile, in modo tale che il confronto resti quello tra iper-sessualità femminile e virilità maschile?

Da tali domande, che mettono a tema due usi contrapposti e complementari dei media, ovvero quello di strumenti stereotipanti suscettibili, nella ricerca azione partecipativa e in un contesto relazionale come la scuola, di produrre uno sguardo critico sulle rappresentazioni discriminatorie di genere, prende corpo questo lavoro di tesi. Nella consapevolezza che i risultati lasciano aperti non pochi interrogativi, costituendo un possibile punto di partenza per ulteriori verifiche e approfondimenti.

PARTE PRIMA

Gli stereotipi di genere nel calcio televisivo: l'esempio della maschilità

CAPITOLO I

Uno sguardo di genere

I.1 La televisione: dispositivo di formazione o cattiva maestra?

L'espansione dei mezzi di comunicazione, e in modo particolare della televisione, ha avuto ripercussioni importanti nel sistema di rappresentazione dei corpi femminili e maschili. Coerentemente a due punti saldi della riflessione pedagogica, considereremo, da un lato, l'idea secondo cui la concettualizzazione e l'esperienza del corpo risultano mediate da costruzioni e immagini di natura culturale, e più precisamente massmediatica²². E, dall'altro lato, la linea di intervento educativo che considera i mass media uno strumento per accrescere la consapevolezza e lo sviluppo critico degli individui circa le problematiche di genere, attraverso il riconoscimento delle modalità in cui le idee sono costruite, riflesse e riprodotte. Entrambi i punti convergono in un ripensamento critico dei sistemi della formazione, le cui disfunzioni vanno individuate non tanto nell'ottica di un progetto educativo finalizzato a contrastare il messaggio corrosivo della cultura popolare, quanto in un'ottica intersistemica che consenta di bilanciare l'ormai riconosciuta interdipendenza dei contesti formali, non formali e informali.

In particolare il sottosistema informale rappresentato dalla cultura a pagamento, dall'intrattenimento e dai mass media diventa una via preferenziale per comprendere gli aspetti più profondi dei soggetti in formazione. La televisione rappresenta una componente molto forte di questo sottosistema; nei bambini, ad esempio, essa «influenza lo sviluppo cognitivo – strutturale e affettivo – emozionale prima e in misura più incisiva dell'istruzione formalizzata e diretta²³». Ne consegue che il piccolo schermo è ormai da tempo al centro di ricerche finalizzate a porre rimedio a fenomeni considerati dannosi per la formazione, quali ad esempio l'omologazione culturale, e la massificazione dell'individuo accompagnata dal suo isolamento sia individuale che sociale²⁴.

²² Bordo S. (1999), *The male body. A new look at men in public and private*, New York: Farrar, Straus and Giroux.

²³ Gauntlett D. (1995), *Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects*, London: John Libbey, cit. in *Progetto per un Sistema di Monitoraggio Televisivo – Area di Analisi Empirica – Formazione Indiretta e Codifica Preventiva nella Gestione dei Media – Aspetti Cognitivi e Affettivo-Relazionali*, realizzato per l'Autorità per le Garanzie nella Comunicazione Macroarea Garanzie dell'Utenza – Tutela dei minori – Università degli Studi di Napoli "Federico II" – Dipartimento di Scienze Relazionali – Sezione di Pedagogia. Area di analisi della programmazione televisiva. Rapporto I FASE di ricerca a cura del Laboratorio di didattica sperimentale applicata ai processi formativi e alla multimedialità. Responsabile scientifico: Maria Rosaria Strollo; coordinamento: Francesca Marone; gruppo di Ricerca: Stefania Fiorentino, Emilia Romano, Claudia Sabatano.

²⁴ Frabboni F. (2001), *Manuale di Pedagogia Generale*, Roma-Bari, Laterza.

Questa «espropriazione dell'identità e della coscienza», questa colonizzazione del soggetto operata dall'erosione del tecnologico²⁵ impone interventi formativi *sinergici*, in grado di controbilanciare «la dimensione formativa formale (che esercita un'azione intenzionale e fortemente connotata in senso educativo), la dimensione non formale (con particolare attenzione alle politiche di formazione ed alle opportunità e risorse formative offerte dalle agenzie e dal territorio), e la dimensione informale (con particolare attenzione alla possibilità/necessità di introdurre in essa azioni di *mediazione formativa* e di esperienze/occasioni di formazione che esprimano una chiara ed esplicita *intenzionalità educativa*)²⁶». Tali percorsi devono far riferimento al contesto scolastico, con un focus privilegiato sulla sfera affettiva nei processi educativi curricolari ed extracurricolari²⁷.

Educare vuol dire, oggi, partecipare attivamente ad un processo di autoformazione di cui è protagonista concreto lo stesso soggetto in sviluppo. Scrive Riccardo Massa che, pur rispettando la dimensione *istruzionista* grazie alla quale la scuola resta fedele al suo mandato istituzionale, tale processo non dovrebbe esimere i formatori dallo svolgere «funzioni latenti e contraddittorie», ovvero da tematizzare quello «spazio della residualità»²⁸ che pur non consentendole di uscire dalla sua autoreferenzialità, permette di andare a vantaggio della dimensione relazionale, di per sé estremamente importante nelle storie di formazione dei giovani. Si tratta, come sottolinea lo stesso autore, del punto più controverso del sistema scolastico, quello da cui esso trae «la sua forza e la sua impotenza»²⁹, il fatto di essere, indipendentemente dalle politiche istituzionali attente soprattutto alla sfera cognitiva, incentrate su percorsi didattici e curricolari, un luogo di socializzazione caratterizzato da un «forte coinvolgimento emotivo»³⁰. In prospettiva pedagogica, in particolare nella pedagogia critica femminista³¹, gli interventi formativi prevedono che lo stesso riferimento ai mass-media vada in direzione di un ritorno alla relazione, allo scambio e alla comunicazione tra i soggetti³².

²⁵ Cambi F. (2008), *La questione del soggetto come problema pedagogico*, in Colicchi E., *Il soggetto nella pedagogia contemporanea. Una questione, un compito*, Roma: Carocci, p. 100.

²⁶ *Progetto per un Sistema di Monitoraggio Televisivo*, cit.

²⁷ Durst M. (2010), *Filosofia dell'educazione per la scuola*, Milano: FrancoAngeli.

²⁸ Massa R., (2007), *Cambiare la scuola. Educare o istruire?*, Roma-Bari, Libri del Tempo Laterza, p. 81.

²⁹ *Ibidem*, p. 80.

³⁰ *Ibidem*, p. 60.

³¹ Cfr. Marone F. (2001), *Le rappresentazioni della relazione formativa*, in S. Angrisani, C. La Capria, F. Marone, C. Tuozi, *Cinema e culture delle differenze. Itinerari di formazione*, Pisa: Ets; S. Angrisani, C. La Capria, F. Marone, C. Tuozi (2002), *Quando la relazione prende forma. Questioni educative al cinema*, Lecce: Pensa Multimedia.

³² Sulla necessità di promuovere percorsi formativi in grado di combattere i rigidi schemi delle rappresentazioni di genere, nell'ottica delle pari opportunità e della cultura di genere da circa un decennio colonna portante dello

Tale aspetto è riferibile in parte al nesso tra teleschermo e comunicazione, quest'ultima essendo innanzitutto una forma di «scambio sociale, ovvero un'interazione tra soggetti sociali mediatizzata tramite il simbolico³³». In particolare “il terzo simbolizzante³⁴”, inteso quale dispositivo, neutro, comune, permette l'attività comunicazionale tra i soggetti sociali favorendo lo stabilirsi di relazioni di reciprocità e di confronto. Ciò implica che in una medesima collettività «i soggetti sociali entrino in relazione sulla base di simboli, di regole, di norme, la cui validità è accettata da tutti e da tutte. La comunicazione *istituente*, intesa quale attività comunicazionale in grado di produrre o istituire l'identità e il legame sociale dei soggetti rispetto alla loro società di appartenenza, consiste allora nel fondare una «comunità intersoggettiva tra i soggetti sociali», i quali proprio sulla base del patrimonio simbolico in comune si rapporteranno ai modelli di genere, accordandovi un ruolo nelle relazioni interpersonali. Ciò dipende dal nesso tra il “terzo simbolizzante” e le strutture cognitive, ma anche i quadri normativi, i riferimenti discriminatori, le regole di scelta, le credenze, i giochi di ruolo³⁵.

La televisione ha svolto e svolge tuttora un ruolo decisivo nel processo di diffusione e di standardizzazione dei modelli socio-culturali dell'Italia contemporanea. La funzione pedagogica – relativa soprattutto al corpo, ma non solo – del piccolo schermo era stata individuata da Roberto Rossellini già a partire dalla fine degli anni Cinquanta del Novecento, allorquando si delineava una nuova forma di televisione pubblica, estremamente attenta alle politiche educative informali sul piccolo schermo. In un'epoca contraddistinta dall'ingerenza della Democrazia Cristiana nei processi formativi formali e informali³⁶, il padre del neorealismo sosteneva l'impianto pedagogico della Rai, reso esplicito da programmi come *Non è mai troppo tardi*, *Orizzonti della scienza e della tecnica* e, soprattutto, *Telescuola*, grazie al quale nel 1958 la Radio Televisione Italiana divenne la prima rete televisiva in Europa a promuovere un corso di educazione a distanza. È all'interno di questo itinerario, al

sviluppo della cittadinanza europea si legga: Marone F. (2010), *Cittadinanza di genere: le donne tra esclusione e partecipazione*, in M. Striano (a cura di), *Pratiche educative per l'inclusione sociale*, Milano: FrancoAngeli.

³³ El Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes. Minoritaires sans paroles*, Paris : L'Harmattan, p. 59.

³⁴ Cfr. Quéré L. (1982), *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris : Aubier (Res Babel), pp. 84-85, citato in Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes*, cit ; Casetti F., Odin R. (1990), *De la paléo à la néo-télévision*, «Communication», n. 51.

³⁵ El Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes*, cit., pp. 58-60.

³⁶ Tale ingerenza fu incarnata dalla figura di Ettore Bernabei, dal 1961 al 1974 a capo della Rai su nomina di Amintore Fanfani. L'arrivo di Bernabei alla direzione generale rappresenta una svolta nella storia della televisione pubblica italiana, rafforzando il progetto già da tempo al centro dell'azienda di stato «di utilizzare la televisione come strumento pedagogico, tramite una divisione ben definita delle tre forme cardine del palinsesto: spettacolo, informazione e cultura». In Quintana Morraja À., tesi di dottorato in Scienze delle Comunicazioni dal titolo *El projecte didàctic de Roberto Rossellini*, Università autonoma di Barcellona, a. a. 1995-1996, pp. 132-135 (traduzione dell'autrice).

tempo stesso intrusivo e sperimentale da parte dello Stato italiano in ambito televisivo e formativo che il regista dà rilievo alle potenzialità pedagogiche dei mezzi di comunicazione di massa, in particolare del cinema e della televisione.

Attualizzando la riflessione di Comenio, che già nel XVII secolo attribuiva grande importanza alle immagini visive nell'insegnamento, Rossellini sosteneva che il ruolo dell'evoluzione tecnologica, e dell'interdipendenza tra il cinema o la televisione e il contesto culturale dei soggetti in formazione imponesse un ripensamento dei rapporti tra i mezzi audiovisivi e le agenzie culturali tradizionali. Una simile linea di pensiero, fondamentale in un'epoca in cui il ricorso alla tv quale nuova agenzia di educazione morale e civile, e finanche di alfabetizzazione delle masse, evidenziava una già diffusa sfiducia nei confronti dell'istituzione scolastica, ci offre la possibilità di indagare la relazione tra mezzo televisivo e ambito educativo in Italia. Pur non sottovalutando gli effetti "deformanti" dei mezzi audiovisivi, quali ad esempio l'inversione dei ruoli tra giovani e adulti³⁷, il regista sostiene il ruolo di emancipazione del piccolo schermo, in grado, a differenza del cinema, di raggiungere simultaneamente milioni di persone³⁸.

Il riconoscimento della dimensione pedagogica dei mezzi audiovisivi ha avuto un notevole impatto sulla produzione televisiva rosselliniana, determinando capolavori come *Blaise Pascal*, *La lotta dell'uomo per la sopravvivenza*, *La prise du pouvoir par Louis XIV*. Film che si collocano in un contesto culturale nel quale «solo l'avvento della televisione ha reso realmente esistente l'italiano come lingua nazionale, sostituendosi ai dialetti come mezzo di comunicazione corrente, poiché né la scuola né la stampa erano riuscite a tanto³⁹». Rossellini può essere considerato un pioniere, uno dei primi «grandi apologeti della televisione», anticipando «coloro che ponevano in luce le sue potenzialità educative» e l'urgenza di studiarne la grammatica nella scuola stessa⁴⁰. Ciò anche in virtù del fatto che la dimensione nella quale si svolgeva la sua riflessione sulla funzione educativa del piccolo schermo era quella della televisione pubblica, che il regista sostenne con toni quanto mai profetici⁴¹.

³⁷ Si tratta di un aspetto riconducibile alla riflessione dell'area cattolica, ma anche alle analisi di Adorno e Horkheimer.

³⁸ Rossellini R. (1987), *Il mio metodo. Scritti e interviste*, a cura di Adriano Aprà, Venezia: Marsilio.

³⁹ Cambi F. (2006), *Le pedagogie del Novecento*, Roma-Bari: Editore Laterza, p. 161.

⁴⁰ Massa R. (2007), *Cambiare la scuola. Educare o istruire?*, Roma-Bari: Editore Laterza, p. 101.

⁴¹ "Si pensa, si dice che la televisione, per essere libera, deve sottrarsi allo Stato. Che tale sia il ragionamento degli industriali, i quali sanno che una televisione "libera" sarà, in pratica, privata, dunque commerciale, è perfettamente normale. Ciò che lo è meno, a parer mio, è che questa opinione sia condivisa da certi produttori, certi giornalisti i quali immaginano che un'utopica televisione "libera", cioè commerciale, potrà finalmente realizzare quelli dei loro sogni che sono stati delusi dalla televisione di Stato. [...] Quale altro strumento che non sia la televisione può provarsi a comunicare le nozioni di base, in grado di permettere agli uomini di

Nella stagione del *boom* economico era prematuro parlare di un'immagine che, dapprima concepita come un sussidio al messaggio, si è rivelata sempre più l'oggetto centrale della comunicazione, divenendo essa stessa il messaggio. Non compariva il riferimento alla "globalizzazione dell'immagine", che secondo Giovanni Sartori ha comportato soprattutto in Italia una vera e propria *rivoluzione antropogenetica*, fondata sulla conversione dell'*homo sapiens* in *homo videns*⁴². Questo passaggio può essere compreso sia sullo sfondo dell'evoluzione della cultura mediale sia entro il quadro delle trasformazioni socio-politiche susseguitesesi dagli anni Sessanta del Novecento fino a oggi⁴³. La progressiva autoreferenzialità semantica del mezzo televisivo, evidente, soprattutto in Italia, dagli anni Ottanta in poi, ha ridotto il contenuto esplicativo a puro dettaglio. È all'interno di questo meccanismo che si ridefinisce lo spazio mentale di uno spettatore esposto a un repertorio di immagini sempre più rispondenti ai criteri di mercato, nelle quali la promozione dei prodotti commerciali giustifica l'uso indiscriminato del corpo.

Attraverso un processo di depauperamento dell'intento formativo che si è risolto a vantaggio di quello remunerativo la televisione si è fatta portavoce di interessi privati che ne hanno stravolto l'immagine di congegno pubblico finalizzato al progresso della comunità civile. Eppure, oggi più che mai nel parlare di formazione «è impossibile prescindere dal discorso sulla televisione, da Riccardo Massa definita «la grande formatrice» nel senso di

comprendere meglio il mondo [...]? La televisione di Stato fa male questa cosa? Una televisione fondata sul profitto la farebbe meglio?". Rossellini R. (1987), *Il mio metodo. Scritti e interviste*, a cura di Adriano Aprà, Venezia, pp. 421 - 422.

⁴² Sartori C (2000), *Homo videns*, Roma-Bari: Laterza.

⁴³ Sull'evoluzione e l'influenza del linguaggio televisivo in Italia si legga: Abruzzese A. (1995), *Lo splendore della TV: origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Genova: Costa e Nolan; A. Abruzzese (2001), *Post-televisione e teorie dei media*, in Id., *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Roma: Meltemi; Bechelloni G. (1995), *La Televisione come Cultura*, Napoli: Liguori; Bettetini G. (1996), *Il teleromanzo: analisi semiotiche*, Urbino: Università; Id. (1996), *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano: Bompiani; Id. (1984), *La conversazione audiovisiva: problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Milano: Bompiani; Id. (1990), *Miti e mass media*, Milano: Franco Angeli; Id. (1979), *Tempo del senso: la logica temporale dei testi audiovisivi*, Milano: Bompiani; Bourdieu P. (1997), *Sulla televisione*, Milano: Feltrinelli; Braga P., Fumagalli A. (2004) (a cura di), *Le logiche della televisione*, Milano: Franco Angeli; Bruno M. W. (2000), *Neotelevisione: dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, in A. Grasso, *Radio e televisione: teorie, analisi, storie, esercizi*, Milano: Vita e Pensiero Editore; Casetti F. (1998) (a cura di), *Tra me e te: strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Torino: ERI; Casetti F., Di Chio F. (2001), *Analisi della televisione*, Milano: Strumenti Bompiani; Cesareo G. (1970), *Anatomia del potere televisivo*, Milano: Franco Angeli; Chion M. (1990), *L'audiovisione*, Torino: Lindau; De Mauro T. (1973), *Il linguaggio televisivo e la sua influenza*, in L. Beccaria (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano: Bompiani; Ferretti C., Broccoli U., Scaramucci B. (1997), *Mamma Rai : storia e storie del servizio pubblico radiotelevisivo*, Firenze: Le Monnier; Grasso A. (2000), *Storia della televisione italiana*, II edizione, Milano: Garzanti; Manzato A. (1997), *Media e Vita Quotidiana*, Milano: ISU Cattolica; Monteleone F. (1995), *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia: Marsilio; Sartori C. (2009), *La grande sorella 2. La vendetta della tv*, Milano: Mondadori; Silvestorine R. (2002), *Televisione e vita quotidiana*, Bologna: Il Mulino; Wolf M. (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Milano: Bompiani, 2000.

«grande dispositivo pedagogico» che «realizza una proliferazione e un'incitazione continua di discorsi sull'educazione familiare, sulla formazione dei giovani e sull'adattamento individuale»⁴⁴.

Massa si pone in un'ottica al tempo stesso complementare e antitetica rispetto a coloro che, come Neil Postman, alla fine degli anni Settanta sollecitavano un intervento "ecologico", ovvero critico e consapevole, sulla televisione da parte della scuola, unica istituzione in grado d'impedire concretamente, in quanto fondata sull'interrelazione tra formatori e soggetti in formazione, la dispersione del potenziale narrativo dei discenti⁴⁵. O ancora rispetto a coloro che condividono la «preoccupazione morale» di Karl Popper circa il fatto che «si offrono all'*audience* livelli di produzione sempre peggiori e che l'*audience* li accetta purché ci si metta sopra del pepe, delle spezie, dei sapori forti, che sono per lo più rappresentati dalla violenza, dal sesso e dal sensazionalismo. Il fatto è che più si impiega questo genere di spezie più si educa la gente a richiederne⁴⁶».

Il problema non è tanto negare che la televisione è violenta o piena di sesso, quanto piuttosto ribadire che il messaggio «pedagogico estenuante» che la contraddistingue è all'origine della diffusione dell'interpretazione intesa quale produzione drammatizzata di senso⁴⁷. I componenti della società cinematografica conoscono se stessi attraverso lo sguardo riflessivo dell'apparato filmico, ovvero tramite le immagini e le narrazioni cinematografiche e televisive. Il modello interpretativo circolare alla base della relazione tra società contemporanea e società del cinema fa sì che le inquietudini e le esperienze personali quotidiane delle soggettività postmoderne siano "filtrate" dai media elettronici e dalle nuove tecnologie dell'informazione. Questi ultimi «trasformano la vita quotidiana in uno spettacolo teatrale nel quale vengono recitati i drammi che circondano le performance decisive delle crisi esistenziali. Ciò determina un linguaggio della crisi codificato in termini elettronici, mediatici. I media strutturano queste crisi e i loro significati»⁴⁸.

Il cinema e la televisione ricoprono un ruolo fondamentale nella riflessione di Norman K. Denzin, che configura una pedagogia dei mass-media fondata non soltanto la propensione di questi stessi a definire identità culturali situate, ma anche sul fatto che queste medesime

⁴⁴ Massa R. (2007), *Cambiare la scuola. Educare o istruire?*, cit., p. 102.

⁴⁵ Postman N. (1981), *Ecologia dei media. La scuola come contropotere*, Roma: Armando.

⁴⁶ Popper K., *Una patente per fare tv*, in Giancarlo Bosetti (2002) (a cura di), *Cattiva maestra televisione*, Venezia: Marsilio, p. 73.

⁴⁷ Ibidem, p. 60.

⁴⁸ Denzin N. K. (2003), *Performance ethnography. Critical Pedagogy and the Politics of Culture*, Thousand Oaks: Sage Publications. Dello stesso autore vedi anche (1995), *The Cinematic Society: the Voyeur's Gaze*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

identità non hanno accesso diretto al mondo elettronico, piuttosto si limitano alle sue rappresentazioni. Estremizzando la sua analisi, è possibile affermare che uno dei risvolti dello slittamento progressivo dalla comunità cinematografica a quella televisiva è stato il passaggio dal mondo come palcoscenico al mondo come vetrina.

Si tratta di un aspetto fondamentale, recentemente al centro di un saggio di Vanni Codeluppi⁴⁹, il quale sottolinea come il processo di esibizione scenografica delle esperienze individuali si sia nell'ultimo decennio accentuato all'estremo, generando veri e propri fenomeni di *vetrinizzazione*, ovvero di esposizione consapevole e compiaciuta della vita personale degli individui allo sguardo altrui. La *strategia esibitiva*⁵⁰ di un corpo costantemente sottoposto a politiche modellanti tese a renderlo eternamente giovane e seducente genera confusione non soltanto tra pubblico e privato, ma anche tra finzione e realtà; due aspetti, questi, complementari di una caratteristica essenziale della scena televisiva, ovvero il confine impercettibile tra reale e virtuale⁵¹.

La vetrinizzazione sociale rappresenta una delle modalità più diffuse di spettacolarizzazione e commercializzazione del corpo, mediante un meccanismo di soddisfazione narcisistica e consumistica del desiderio, efficacemente evidenziato in prospettiva psicoanalitica da Massimo Recalcati. L'esperienza visiva di molti talk show e reality trova fondamento nella possibilità offerta al telespettatore di entrare a far parte di una comunità che gioca costantemente sui principi di inclusione ed esclusione, alimentando, senza peraltro mai soddisfarlo, il desiderio nei confronti dell'oggetto posseduto dall'altro. Così le giovani telespettatrici ambiscono a modellare il proprio corpo con quello della soubrette o della velina non «per una qualche qualità intrinseca dell'oggetto, non per le sue proprietà speciali, non per il contenuto, ma solo perché quell'oggetto è l'oggetto del desiderio di un altro, è l'oggetto desiderato da un altro⁵²». L'oggettivazione del corpo femminile posseduto simbolicamente dallo sguardo maschile lascia molte donne sole di fronte alla frustrazione e alla potenziale distruttività di un desiderio invidioso nei confronti di un corpo che è l'incarnazione del proprio ideale.

Recalcati ha messo bene in risalto il legame tra l'aumento, nella società post-capitalistica, di patologie soprattutto giovanili e non sempre esclusivamente femminili, quali ad esempio l'anoressia e la bulimia, e la sofferenza psichica generata dallo scarto esistente tra corpo reale

⁴⁹ Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino: Bollati Boringhieri.

⁵⁰ Ibidem, p. 51.

⁵¹ Ibidem, p. 22.

⁵² Recalcati M. (2010), *Ritratti del desiderio*, Milano: Raffaello Cortina Editore, p. 35.

e corpo ideale propagandato in tv; ciò permette di considerare la posizione di quegli adolescenti che sempre più numerosi affermano di condividere il legame pubblicizzato dalle immagini dei media tra un corpo femminile corrispondente a precisi parametri estetici e la scalata sociale. Strumento privilegiato di comprensione del mondo⁵³, il corpo viene sempre più percepito oggi come uno status symbol, un mezzo per ottenere carriera e successo interpersonale in breve tempo e senza troppa fatica⁵⁴.

La soddisfazione consumistica del desiderio rappresenta un importante elemento di contiguità tra vetrina e televisione; quest'ultima, in particolare, ha favorito un modello di fruizione molto più individualistico rispetto al cinema, che attraverso alcune pratiche correlate, come ad esempio il cineforum, incentiva la visione condivisa ed la rielaborazione collettiva dei significati veicolati dalle immagini. Mentre dunque i film facilitano il confronto critico con la realtà che rappresentano, la televisione educa a stili di comportamenti consumistici generati in massima parte dagli sponsor che finanziano i palinsesti. Al pari della vetrina, che espone scenograficamente la merce in vendita, la tv mette in scena corpi femminili e maschili la cui apparente fruibilità illimitata sullo schermo alimenta un diffuso senso di impotenza nella vita reale.

Il limite, scrive Massimo Recalcati, «incarna il desiderio dell'Altro perché è la parola del padre che dona la possibilità di essere riconosciuti come figli, cioè come esseri umani⁵⁵»; in tal senso è riconoscimento dell'altro e del suo desiderio, dunque del desiderio che l'altro suscita in noi tramite la testimonianza e l'ascolto. Non è sinonimo di chiusura, al contrario è apertura al mondo: è differenza, discontinuità, generatività, e non fusione indifferenziata, continuità sterile, omogeneità senza rilievi⁵⁶. Ora, se c'è un rischio in una scuola che vuole configurarsi come *setting pedagogico*, ovvero come luogo di interazione educativa e di strategie relazionali alternative alla forma-scuola tradizionale⁵⁷, è proprio quello di sottovalutare il fatto che l'essere umano è «un “*essere di godimento*”, un essere che tende a oltrepassare il limite, a preferire il godimento alla difesa della propria vita⁵⁸».

È appunto servendosi di questo «rifiuto dell'equilibrio e della moderazione del piacere» che la televisione ha costruito un nuovo tipo di spettatore, diverso da quello cinematografico

⁵³ Zanardo L. (2009), *Il corpo delle donne*, Milano: Feltrinelli, p. 14.

⁵⁴ Cfr. Albanesi C., Lorenzini S. (2011), *Femmine e maschi nei discorsi tra compagni di classe. Il focus group nella ricerca di genere in adolescenza*, Bologna: CLUEB.

⁵⁵ Recalcati M. (2010), *Ritratti del desiderio*, cit., p. 43.

⁵⁶ Ibidem, p. 42.

⁵⁷ Massa R. (2007), *Cambiare la scuola*, cit., p. 135.

⁵⁸ Recalcati M. (2010), *Ritratti del desiderio*, cit., p. 98.

in quanto non più in bilico tra credenza e dubbio ma dipendente dal godimento generato dalla messa in scena altrui. Tra i vari sintomi da annoverare in relazione alla società dello spettacolo si ritrovano alcune emergenze già ricordate da Recalcati: il narcisismo diffuso tra gli adolescenti, il senso di onnipotenza generato dal fatto di pensare di essere i padroni delle vite – filmate – degli altri, la frustrazione e la depressione derivanti dal fatto che il controllo dell'illusione è in realtà illusione di controllo⁵⁹.

⁵⁹ Comolli J.L. (2006), *Vedere e potere. Il cinema, il documentario e l'innocenza perduta*, Roma: Donzelli Editore, p. 6.

I.2 Gli stereotipi di genere nella tv italiana

Il discorso sulla saturazione prodotta dalla logica spettacolare deve essere collegato al ruolo della televisione in quella *complessificazione* del sapere «che ha contribuito all'introduzione di elementi di crescente instabilità e mutevolezza negli ambienti formativi, per cui il raggiungimento di saperi e conoscenze non sembra mai risultare sufficiente all'integrazione e all'interazione dell'individuo nel suo contesto sociale e culturale, cosa che può generare insicurezze e senso di inadeguatezza⁶⁰».

Partiamo dall'idea secondo cui il compito del formatore è indicare al soggetto in formazione possibili modalità di decodifica della realtà, relative in particolare alle situazioni esterne alla scuola, con le quali egli interagisce nel corso della vita. Si rendono necessari percorsi educativi attenti ad una rivalutazione del ruolo guida del formatore come *elemento mediatore*, ovvero come colui «in grado di mostrare al soggetto che apprende possibili percorsi interpretativi e possibili strategie di decodifica della realtà: non più, quindi, un soggetto che apprende in un ambiente indistintamente stimolante, ma un individuo che acquista capacità di orientamento attraverso stimolazioni coerentemente direzionate e costituite da una rete di relazioni finalizzate⁶¹».

Ne consegue la necessità di percorsi in grado di focalizzare sulle modalità rappresentative del mezzo televisivo, fornendo ai soggetti in formazione gli strumenti utili per andare al di là delle facili soddisfazioni, del *vedere tutto a tutti i costi*. Al fine di sensibilizzare i giovani e aiutarli ad analizzare in modo riflessivo le proprie attitudini, i propri valori e i propri stili di vita, la «relazione mediatica tra formatore e formando» deve fondarsi sull'esperienza e sulle giuste competenze, da parte del formatore stesso, in materia di media. Tuttavia non è sufficiente mettersi in relazione con i formandi per diventare soggetti in grado di decodificare i messaggi veicolati dalle immagini e dal linguaggio dei palinsesti e della pubblicità televisiva. Per far fronte ai limiti interpretativi di chi guarda la tv è necessario acquisire le giuste competenze in materia. Bisogna quindi “formare” i formatori scolastici, mettendoli nelle condizioni di “spiegare” la tv agli studenti⁶². Solo così la scuola riuscirà a recuperare un ruolo di agenzia educativa attivo in seno alla società italiana.

Si tratta di un compito arduo, dal momento che gli insegnanti devono far fronte non soltanto ai vincoli della propria esperienza di spettatore “sessuato”, ma anche alle

⁶⁰ Tratto da *Progetto per un Sistema di Monitoraggio Televisivo*, cit.

⁶¹ *Progetto per un Sistema di Monitoraggio Televisivo*, cit.

⁶² Zanardo L. (2009), *Il corpo delle donne*, cit., pp. 54-55.

disuguaglianze di genere presenti nei materiali in uso nelle scuole, sufficienti a rafforzare le immagini stereotipiche veicolate dalla televisione⁶³. Occorre innanzitutto individuare una chiave interpretativa delle nozioni di “genere”, che va considerata nella sua accezione di «differenza culturale tra uomini e donne basata sulla distinzione biologica tra maschile e femminile⁶⁴», o in quella di «significato sociale assunto dalle differenze sessuali [...] che designa i concetti di mascolinità e femminilità e le loro differenze, siano esse realmente presenti o supposte tali⁶⁵». Tale definizione comporta consapevolmente delle obiezioni, dovute al fatto che «la vita umana non si divide semplicemente in due sfere», o che la dicotomia «esclude dal concetto di genere modelli che prevedono una differenza tra donne e donne, o tra uomini e uomini⁶⁶». Per quanto riguarda il contesto specifico della tv, è opportuno dunque chiamare in causa il termine “ruolo”, che nel riassumere l’insieme di comportamenti, di regole e di attese riconducibili ai maschi e alle femmine implica un’interazione, una reciprocità⁶⁷.

Il cinema è comunemente considerato una forma di “didattica pubblica” molto più idonea a interventi di tipo formativo rispetto alla fiction televisiva. Tale aspetto non va ricondotto esclusivamente alle caratteristiche intrinseche dell’arte filmica, ma anche all’esperienza dirompente della Feminist Film Theory, che negli anni Settanta smascherava le logiche sessiste dell’industria hollywoodiana, sottolineando come il cinema a conduzione prevalentemente maschile non serviva solo a oggettivare il corpo femminile, ma anche a favorire la partecipazione attiva e consapevole delle spettatrici e degli spettatori⁶⁸.

Tuttavia, proprio perché inclini a fare da sfondo ad attività del tempo personale, gli stereotipi maschili e femminili in televisione risultano spesso più pervasivi di quelli cinematografici. Ciò anche e soprattutto a causa della dimensione non più spettacolare ma virtuale della televisione, nella quale lo stereotipo non soltanto «nasconde e mistifica la realtà banalizzandola, ma soprattutto omologa il pensiero degli individui» dando loro l’illusione di

⁶³ Burr V. (1998), *Psicologia delle differenze di genere*, Bologna: Il Mulino, pp. 65-66.

⁶⁴ Connell R. W. (2002), *Questioni di genere*, Bologna: Il Mulino, p. 38.

⁶⁵ Burr V. (1998), *Psicologia delle differenze di genere*, cit., p. 22.

⁶⁶ Connell R. W. (2002), *Questioni di genere*, cit.

⁶⁷ Burr V., *Psicologia delle differenze di genere*, cit., p. 23.

⁶⁸ Haskell M. (1974), *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in Movies*, University of Chicago Press; Rosen M. (1973), *Popcorn Venus: women, movies and the American dream*, New York: Coward, McCann & Geoghegan; Mulvey L. (1975), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in *Issues in Feminist Film Criticism*, ed. Patricia Evans, Indiana University Press, 1990. Testo disponibile al sito internet: <http://www.unipa.it/~mcometa/L.%20Mulvey.pdf>; Cook P., Johnston C. (1975), *Women's Cinema as Counter-Cinema*, in: Claire Johnston (edited by.), *Notes on Women's Cinema*, Society for Education in Film and Television, London, reprinted in: Sue Thornham (a cura di), *Feminist Film Theory. A Reader*, Edinburgh University Press 1999.

essere attori di una performance che inibisce la consapevolezza critica e favorisce l'appiattimento ideologico-culturale⁶⁹. La televisione, come il cinema, resta l'espressione di scelte di quadri dirigenziali prevalentemente maschili, ragion per cui essa legittima l'idea, propria della stereotipia di genere, che il corpo femminile sia «un contenitore vuoto che aspetta di essere significato dal desiderio maschile⁷⁰». Essa non soltanto media la cultura dell'uomo postmoderno, ma la satura e la incorpora, riorganizzandola secondo una logica in cui il vero e il fittizio risultano difficilmente distinguibili⁷¹. Lo spettacolo e la simulazione sono i principali fattori tramite i quali facciamo esperienza quotidiana della vita⁷²; conseguentemente, un'azione educativa finalizzata al riconoscimento dell'identità di genere e delle esperienze relazionali deve saper considerare la funzione rivestita dall'interazione tra modelli maschili e femminili nel processo di omologazione tra mondo quotidiano e mondo immaginario.

Il potere della fiction di creare identificazione con dei personaggi le cui caratteristiche e le cui esperienze risultano in realtà molto lontane dalle nostre, sollecita specifici interventi formativi in grado di valutare le facoltà trasformative degli stereotipi sui fruitori dei programmi televisivi. Parlare di strategie di stampo culturale destinate a porsi in modo critico di fronte alla televisione, riconoscendone i modelli di genere veicolati nella società significa definire i termini entro i quali la ricerca pedagogica si trova ad intervenire. In tal senso, le rappresentazioni di genere in tv vanno studiate quali esempi di un modello educativo *forte* – in quanto votate ad esercitare un *dominio*, sosterebbe Pierre Bourdieu – oggi estremamente presente nel nostro paese. Come è stato evidenziato da Jean Baudrillard⁷³, il virtuale elimina non solo il reale e il referenziale, ma anche l'Altro, ovvero tutte le forme di alterità: così la morte viene scongiurata con l'accanimento terapeutico, il volto e il corpo perseguitati con la chirurgia estetica e, non ultima, l'identità ricca e controcorrente delle donne occultata da un'esibizione del corpo spesso degradante.

Tra i vari punti individuati dal Center for Research on the Effects of Television nella regolamentazione del rapporto tra pubblico infantile e televisione, si legge che è opportuno:

⁶⁹ Marone F. (2001), *Le donne nell'immaginario del Novecento*, in Angrisani S., Marone F., Tuozi C., *Cinema e culture delle differenze*, cit., p. 162.

⁷⁰ Ibidem, p. 173.

⁷¹ Altheide D. L. (1995), *An ecology of communication*, Aldine de Gruyter, New York, citato in N. K. Denzin, (2003), *Performance ethnography. Critical Pedagogy and the Politics of Culture*, cit., p. 59.

⁷² Gottschalk S. (2000), "Escape from insanity: mental disorder in the postmodern moment", citato in N. K. Denzin, *Performance ethnography. Critical Pedagogy and the Politics of Culture*, cit., p. 59.

⁷³ Baudrillard J. (1995), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Milano: Raffaello Cortina Editore, p. 113.

1. abituare il bambino ad avere una visione equilibrata di differenti tipi di programmi televisivi, che vadano dai programmi educativi a quelli di azione, di fantasia, sportivi, e così via. Cercare di non cadere nell'equivoco secondo il quale se un programma televisivo non è violento allora andrà bene; molto spesso, infatti, non tutti programmi televisivi che apparentemente sembrano innocui lo sono poi davvero;
2. comprendere quali sono gli stereotipi portati avanti dal messaggio televisivo da un punto di vista sociale (per esempio, la considerazione di alcuni gruppi etnici o di alcune età della vita, come la vecchiaia, oppure la considerazione del mondo femminile) e portare esempi positivi della significatività che hanno le culture diverse, gli anziani, le donne, nella complessità della considerazione sociale⁷⁴.

I due suggerimenti paiono utili, in quanto indicano che i limiti entro i quali è possibile definire positivi o negativi gli effetti, in termini di stereotipi di genere, determinati da uno specifico programma televisivo sugli individui sono tutt'altro che scontati, e certamente non riconducibili ai singoli generi della programmazione. Più opportuno sembra favorire percorsi di riflessione sui contenuti degli stessi programmi, la cui logica si iscrive molte volte nell'incontro tra disposizioni solo apparentemente universali e posizioni di dominio interiorizzato.

Lo scarto tra il corpo reale e il corpo ideale comporta soprattutto in Italia una proposta ossessiva di donne spogliate, siliconate, umiliate in quanto oggetti sessuali esposti allo sguardo maschile. Ciò è testimoniato dai continui richiami sessuali di molte trasmissioni negli attuali palinsesti televisivi. Il mancato riconoscimento della donna intesa quale individuo autonomo rimanda a un sistema che, nell'introyettare i valori maschili da parte delle stesse donne, genera una discriminazione simbolica che si traduce in una reale limitazione della loro libertà e dei loro diritti⁷⁵. Tale discriminazione avviene principalmente tramite il corpo, associato a un concetto di bellezza che rimanda a sua volta ai canoni estetici vigenti nella cultura occidentale contemporanea di snellezza e eterna giovinezza⁷⁶.

⁷⁴ *Progetto per un Sistema di Monitoraggio Televisivo*, cit.

⁷⁵ Cfr. Zanardo L. (2009), *Il corpo delle donne*, cit.

⁷⁶ Bordo S. (1993), *Il peso del corpo*, Milano: Feltrinelli, 1997, p. 138.

Scrive Michel Foucault che il corpo delle donne è un complesso teatro ove giocano molteplici intrecci sociali simbolici e discorsivi⁷⁷. Nonostante la diffusa moltiplicazione dei centri di produzione di senso abbia messo definitivamente in crisi il pensiero unico maschile, ciò che contraddistingue la contemporaneità italiana sono nuove forme di involuzione culturale e di erosione delle conquiste dei movimenti femministi. Non sorprende, dunque, se una delle domande ricorrenti poste dai giornalisti stranieri a Lorella Zanardo riguarda i motivi per i quali «un paese che aveva espresso un movimento femminista importante come quello italiano non riuscisse più a esprimere un pensiero femminile autorevole» in grado di ribellarsi ad una televisione unanimemente definita «denigratoria» e pronta a svelare una «imbarazzante commistione tra sesso e politica»⁷⁸.

L'immagine di una donna sempre «in forma, il ventre piatto, i seni e i glutei sodi; la carne non deve “ballare”, la silhouette deve essere asciutta, levigata, indice di disciplina e controllo»⁷⁹ testimonia il persistere di un nodo di rapporti di potere e sapere rappresentato dal corpo femminile e dal suo essere punto di riferimento per i meccanismi di manipolazione e di auto-sorveglianza tipici della nostra società⁸⁰. E il fatto che i rapporti di potere tra i generi vengano esercitati attraverso un'identificazione maggiore della donna con il corpo rispetto alla mente⁸¹ è confermato proprio dalla televisione italiana, che propaganda un'immagine standardizzata della femminilità fondata su un corpo ideale che vuole essere oggetto di desiderio per gli spettatori e modello normativo per le spettatrici⁸².

Come sottolinea Saveria Capecchi, l'ostentazione oggettivante del corpo femminile ideale nella televisione italiana, incarnata soprattutto dalle cosiddette “ragazze immagine”, quali le “veline”, le “letterine” o le più tradizionali “soubrette”, gioca prevalentemente sull'alternanza tra la provocazione, riconducibile alla carica erotica insita nella nudità, e una serie di definizioni che circoscrivono le donne ai ruoli loro tradizionalmente associati⁸³. Va considerata in tal senso la natura ambivalente del mezzo televisivo, che si apre a svariate interpretazioni offrendo un ritratto da un lato innovativo, dall'altro addomestico delle donne. Si tratta di un'immagine apparentemente polisemica che non rende giustizia al composito

⁷⁷ Cfr Foucault M. (1984), *L'uso dei piaceri. Storia della sessualità*, vol. II, Milano: Feltrinelli, 1985.

⁷⁸ Zanardo L. (2009), *Il corpo delle donne*, cit., p. 121.

⁷⁹ Capecchi S. (2008), *Identità di genere e media*, Roma: Carocci Editore, p. 72.

⁸⁰ Cfr. Foucault M. (1976), *Storia della sessualità. La volontà di sapere*, vol. I, Milano: Feltrinelli, 1978.

⁸¹ Capecchi S. (2008), *Identità di genere e media*, cit., p. 74.

⁸² Ibidem, pp. 76-78.

⁸³ Ibidem, p. 79.

universo femminile, ingabbiato in uno status gerarchico solo superficialmente aperto alla parità dei sessi⁸⁴.

Capecchi osserva, a proposito delle protagoniste della serie *Sex and the City*, che uno degli indicatori di quest'essenza ambigua è rappresentato dalla relazione narcisistica che le donne della televisione intrattengono con il proprio corpo. Se da un lato, infatti, «la cura ossessiva del corpo e del look, la volontà di apparire sexy, il bisogno di piacere ed essere desiderate cercando la conferma in frequenti avventure sessuali» sono il sintomo di un'adesione alla logica patriarcale della donna insicura e dipendente dal consenso maschile, dall'altro esse possono tradire il bisogno di «gratificazione personale e di autoaffermazione, la dimostrazione di una potenziale resistenza al controllo maschile⁸⁵».

Lungi dal riguardare esclusivamente il contesto statunitense, la questione dell'esibizione del corpo femminile riguarda ampiamente la televisione italiana, come dimostra tra gli altri lo studio di Lorella Zanardo⁸⁶. Si tratta, come vedremo in seguito, di un punto di particolare importanza, in quanto apre spazi di riflessione sulla nozione di maschilità. La questione si iscrive nell'interdipendenza tra “valori maschili” e “valori femminili” propagandati dai mass media, che rimandano a un quadro contraddistinto dalla progressiva desertificazione della politica, che sta generando nuove forme di ineguaglianze, nelle rappresentazioni sociali così come nei programmi istituzionali ed economici.

Alcuni aspetti che sembrano definire il quadro attuale in Italia: la crisi della politica intesa nella duplice connotazione di progetto ideologico e impegno pubblico, l'apertura ad un'economia spregiudicata che determina forme senza sottintesi di disuguaglianze socio-finanziarie, l'oppressione simbolica e materiale sempre più priva di esiti risolutivi nelle istituzioni tradizionali. A questa devalorizzazione degli spazi concreti di cittadinanza attiva corrisponde la creazione di spazi virtuali nei quali la spettacolarizzazione delle relazioni di dominio e sfruttamento tra i generi è la manifestazione visibile delle politiche molte volte sessiste della cultura capitalistica globale, e degli effetti di tali politiche sulle vicende della vita quotidiana.

Una delle trasformazioni più importanti nelle rappresentazioni di genere in Italia è senz'altro questo lavoro di costruzione simbolica messo a punto dai mezzi di comunicazione

⁸⁴ Capecchi S., Ruspini E. (2009) (a cura di), *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex*, Milano: FrancoAngeli.

⁸⁵ Capecchi S., Ruspini E. (2009) (a cura di), *Media, corpi, sessualità*, cit., p. 43.

⁸⁶ Zanardo rileva la violenza che soggiace al compiacimento con il quale svariate soubrette di programmi delle fasce preservali, soprattutto nelle reti Mediaset, espongono il proprio corpo sottoposto a inquadrature ossessive delle parti intime. In *Il corpo delle donne*, cit., p. 78-85.

di massa e in particolare da quelli elettronici dove, sottolinea Norman K. Denzin, i modi in cui il mondo non è un palcoscenico non sono semplici da definire. Il potere persuasivo della televisione è dato in gran parte dal fatto che tutto vi risulta spettacolarizzato, drammatizzato, commercializzato; conseguentemente, la linea di separazione tra persona e personaggio, performer e attore, scena e messa in scena, e tra spettacolo e spettacolarità svanisce. Proprio quest'attitudine a trasformare lo spettatore in un attore della performance consolida l'opera di dominazione simbolica del mezzo⁸⁷, invogliando stili di vita stereotipici finalizzati a consolidare modelli conservatori e consumistici.

Così, a coloro che obiettano che il riconoscimento del ruolo femminile nella cultura e nella formazione dell'immaginario in Italia è ormai un fatto assodato, come dimostrerebbe, ad esempio, l'estrema femminilizzazione del corpo insegnante nella scuola pubblica, è possibile rispondere che il fatto di essere immersi in modi di pensiero solo in apparenza universali e neutri ci porta inconsciamente ad incorporarli e farli nostri, impedendoci di riconoscere la costante rimozione della natura femminile a vantaggio di una rappresentazione conforme al desiderio maschile.

Coerentemente con l'idea secondo cui il sapere raccontato provoca fascinazione, per facilitare il meccanismo di identificazione autori e ideatori televisivi si affidano alle narrazioni, a quell'intreccio, cioè, *di storie già dette, dicibili, possibili*, da sempre elemento portante della cultura, dei valori condivisi e della definizione degli spazi sociali. La narrazione televisiva, in quanto racconto imperniato su una trama che si compone di un intrigo e un intreccio, e fondato su implicazioni emozionali, non va considerata una prerogativa di generi specifici della fiction, quali ad esempio le soap opera; al contrario essa è l'asse portante di qualsiasi tipo di programmazione – sia esso di attualità, talk show, reality, o sport – che vede, come protagonisti, una storia e dei personaggi.

D'altra parte la concentrazione degli investimenti delle emittenti sottolinea come l'essenza stessa della televisione sia fittizia. Affinché la narrazione abbia un ruolo determinante nella definizione delle relazioni sociali, non è necessario solo che risulti facilmente riconoscibile da parte degli individui; ovvero che si affidi a fattori quali la *serialità* – applicata ai palinsesti – e la *ripetitività* – legata ai temi – in grado di determinare l'accessibilità e la fruibilità dell'offerta televisiva. Per far sì che elementi dai significati spesso fuorvianti, o quanto meno ambigui, quali ad esempio la dimensione comunitaria della tv, si affermino, è necessario che i

⁸⁷ Baudrillard J. (1995), *Il delitto perfetto*, cit.

media rendano desiderabile l'oggetto della rappresentazione, investendolo dal punto di vista narrativo.

In un'ottica di genere, ciò significa mettere in relazione gli spettatori con il corpo maschile, o il corpo femminile rappresentato, rendendolo desiderabile in un'ottica sessista. Tale procedimento richiede un'organizzazione narrativa basata su stereotipi (dal greco: *stereos* = rigido, e *tupos* = impronta, forma, modello), ovvero la definizione di storie fondate su una semplificazione cognitiva che rimanda ad una categoria sociale i cui componenti appaiono privi di potenzialità di sviluppo. In tal senso aspetti considerati tipicamente maschili, quali ad esempio l'ambizione, la decisione, l'attività e l'autonomia, si differenziano nettamente da altri considerati tipicamente femminili, quali l'emotività, la gentilezza, la passività e la dipendenza.

La trasmissione di immagini femminili dedite principalmente alla cura della casa e della famiglia, preoccupate del loro aspetto fisico e impegnate in ruoli di scarso prestigio, e di immagini maschili dedite all'affermazione professionale e alla seduzione facilita l'assimilazione di modelli socialmente e culturalmente indotti nei telespettatori e nelle telespettatrici⁸⁸, finendo per facilitare l'identificazione in rappresentazioni inerenti a un maschile "positivo" (il sesso forte) e a un femminile "negativo" (il sesso debole). Questo meccanismo identificativo, lungi dal disperdersi in una fase storica destinata a smussare gli opposti e a depotenziare i ruoli, finisce in realtà per acuire la parte conflittuale dei rapporti tra i generi. Ciò riguarda soprattutto la percezione del maschile, dato ancora oggi come un valore *universale*, immutabile, pressoché scontato. Come scrive Sandro Bellassai⁸⁹, il virilismo presente a più livelli nell'attuale panorama socio-politico e culturale italiano testimonia di un conflitto di genere «niente affatto sanato, semmai anche lui atomizzato, distratto dal moltiplicarsi dei fronti, in ultima analisi refrattario alla binarietà⁹⁰». Diviene allora utile il riferimento ad un settore specifico dei *gender studies*, ovvero il discorso sul maschile inteso quale condizione specifica, del tutto *particolare*.

⁸⁸ Burr V. (1998), *Psicologia delle differenze di genere*, cit.

⁸⁹ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, Roma: Carocci.

⁹⁰ Donalizio F., «Incrinature del silenzio maschile», nel *manifesto* del 14/08/2012.

I. 3 I modelli del maschile tra innovazione e tradizione

I *men's studies* sono stati alimentati dall'esigenza di creare uno spazio di riflessione su un punto nevralgico del patriarcato, ovvero il fatto di esporre come neutro e generalizzabile ciò che invece è particolare. Da qui, partendo dagli Stati Uniti per giungere fino in Italia, ha avuto origine la decostruzione delle nozioni di maschilità e virilità, e più in generale la disamina critica all'approccio sessuato e ai suoi effetti pervasivi, tramite «la messa in discussione del patriarcato, la mutazione della paternità, la sconfessione (e l'eterno rispuntare) della violenza, la femminilizzazione, l'esposizione al giudizio del corpo maschile, la “sofferenza del maschio”, i “costi” della virilità, la fine del “dividendo maschile”⁹¹».

È lecito affermare che l'esaltazione del legame tra maschile e virile, inteso sia «come capacità riproduttiva sessuale e sociale», sia «come attitudine alla lotta ed esercizio alla violenza» è anch'essa il frutto di un dominio iscritto sul corpo di coloro che ne sono sottoposti⁹²? Nel suo testo intitolato *La domination masculine* Pierre Bourdieu non parla di vincoli naturali ma piuttosto di imposizioni persistenti, silenziose e invisibili, effetto di una «violenza dolce e simbolica» esercitata attraverso gli ambiti «della comunicazione, della conoscenza e, al limite, del sentimento⁹³», cui il mondo sessualmente gerarchizzato sottopone gli individui, preparando le donne in modo esplicito, e gli uomini più subdolamente «ad accettare come evidenti, naturali e scontate prescrizioni e proscrizioni arbitrarie che, inscritte nell'ordine delle cose, si imprimono insensibilmente nell'ordine dei corpi⁹⁴».

Tanto le disposizioni alla sottomissione, rivolte principalmente alle donne, quanto quelle alla rivendicazione e all'esercizio del potere, contrassegnanti l'uomo, devono essere intese come il prodotto di un'opera di socializzazione esercitata prevalentemente da istituzioni quali la scuola, lo stato e la chiesa. Nella sua indagine del dominio maschile Bourdieu resta ancorato al ruolo del simbolico, facendo leva su «esplicazioni e interpretazioni aventi come risultato finale la *ri-simmetrizzazione* delle attitudini dei due sessi, non nel contenuto simbolico, ma attraverso la *simmetrizzazione* del rapporto al simbolico e, cosa ancora più importante, del rapporto all'esperienza stessa⁹⁵». Una delle fondatrici e principali teoriche del femminismo materialista, Nicole-Claude Mathieu rimprovera a Bourdieu di aver normalizzato

⁹¹ Donalizio F., *Incrinature del silenzio maschile*, cit.

⁹² Bourdieu P. (1998), *Il dominio maschile*, Milano: Feltrinelli, 1999, p. 62.

⁹³ Bourdieu P. (1998), *La domination masculine*, Paris: Éditions du Seuil, p. 7.

⁹⁴ Ibidem, p. 50.

⁹⁵ Mathieu N-C. (1999), «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», *Les Temps Modernes*, 604, Mai-Juin-Juillet 1999, p. 301.

la riflessione femminista a lui contemporanea⁹⁶, sottolineando che l'oppressione delle donne da parte degli uomini è riscontrabile nella società contemporanea come rapporto asimmetrico tra classi sessuali. Mentre nel testo di Bourdieu risulta centrale il processo di interiorizzazione nel quale le donne stesse divengono le principali responsabili del meccanismo che le vuole agenti passive dominate da agenti attivi (gli uomini).

Non solo. Le femministe marxiste criticano la tendenza di Bourdieu ad attribuire alla famiglia un ruolo secondario nella produzione del dominio maschile, privilegiandone la funzione di protettrice della «fusione e comunione amorosa», estranea alla logica del dominio simbolico. Si tratta secondo Mathieu del punto più controverso del ragionamento di Bourdieu, che nel sottovalutare le disuguaglianze prodotte in ambito familiare scrive che il «rapporto tra i sessi inteso quale rapporto sociale di dominio si costruisce attraverso il principio di divisione fondamentale tra il maschile, attivo, e il femminile, passivo [...] Questo stesso principio regola il desiderio maschile, come possesso, dominio erotizzato, e quello femminile, come desiderio del dominio maschile, come subordinazione erotizzata, o anche, al limite, come riconoscimento erotizzato del dominio⁹⁷».

Si tratta, scrive ancora Mathieu, di una posizione estremamente confutabile, in quanto la categoria del *simbolico* trascura le valenze concrete, fatte di violenza fisica, di stupri e di assassini, della discriminazione sessuale. Essa inoltre trasferisce sul piano della simmetria quello che per ammissione stessa di Bourdieu è un rapporto asimmetrico, in quanto basato sul rapporto alto/basso, attivo/passivo, freddo/caldo.

Sempre secondo Mathieu una simile impostazione genera una visione maschilista dell'interazione tra i sessi, nella quale conta il nesso tra l'incorporazione erotizzata del dominio maschile che prende vita sullo sfondo del masochismo femminile e l'interiorizzazione di norme socio-culturali fondate sulla nozione di maschilità. Queste ultime, costruite «di fronte e per gli altri uomini e contro la femminilità, in una sorta di paura del femminile, e innanzitutto in se stessi» si rivelano molto spesso una trappola avendo «la sua contropartita nella tensione e nello scontro permanenti [...] che ogni uomo si vede imporre

⁹⁶ In particolare l'ala francese del femminismo materialista, riunitasi intorno alla rivista *Questions féministes*, attiva principalmente in Francia tra il 1977 e il 1980, e che vede come protagoniste, oltre a Nicole-Claude Mathieu, Colette Guillaumin et Danielle Juteau. In merito alle autrici utilizzate da Bourdieu nel suo testo del 1998 senza le dovute citazioni in nota, oltre alla già citata Mathieu, troviamo nell'ordine: Françoise Héritier, sua collega al Collège de France; Christine Delphy, Colette Guillaumin, Paola Tabet; e ancora, Claude Lévi-Strauss, Gayle Rubin, Gail Pheterson – per il quale i riferimenti sono fugaci e distorti – e Maurice Godelier. Cfr. Flaquet J. (2011), « Pour une anatomie des classes de sexe : Nicole-Claude Mathieu ou la conscience des opprimés », *Cahiers du Genre*, n° 50/2011.

⁹⁷ Bourdieu P. (1998), *La domination masculine*, p. 27, cit. in Mathieu N.-C. (1999), «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», cit., p. 301.

dal dovere di affermare in qualsiasi circostanza la sua virilità⁹⁸». Tale impostazione è funzionale all'idea secondo la quale le due categorie del maschile e del femminile risultano, seppur in modo differente, entrambe sottoposte al dominio virile.

Questo aspetto di per sé centrale nella riflessione sulla nozione di *oppressione femminile*⁹⁹ non deve tuttavia far dimenticare l'opposizione di Mathieu alla categoria della differenza, che resta basilare in questo lavoro in quanto consente di individuare il condizionamento culturale e di avviare la presa di coscienza da parte dell'individuo di una logica duale non oppositiva, in grado di favorire un processo di rottura con la tradizione¹⁰⁰. In tal senso è importante riferirsi alla nozione di «costruzione sociale dei corpi» attuata, secondo Bourdieu, tramite l'iscrizione delle differenze di genere nell'ordine naturale delle cose. Si tratta di un meccanismo determinante in quanto consente a un pensiero di parte, fallocentrico, di mostrarsi neutro, universale.

Il genere, concorda Sandro Bellassai, «implica anche *relazionalità e relatività storica e culturale*; in riferimento agli uomini, ciò significa che l'identità maschile non è una variabile assoluta e indipendente, ma è fortemente condizionata dai mutamenti dell'identità femminile¹⁰¹». Nel corso dei secoli, quest'ultima ha pagato il suo progetto di superamento dei limiti imposti dal rapporto di potere tra i sessi con l'esclusione, l'isolamento, l'emarginazione. In caso contrario, sostiene Judith Butler, «la funzione negatrice e assimilatrice del desiderio» impone che essa faccia proprio il punto di vista del consumo, «come assoggettamento nei confronti dell'altro o come dominio¹⁰²».

La messa in discussione del punto di vista unico sul maschile è stata avviata dalle donne come conseguenza quasi naturale della riflessione sulla permanente condizione femminile di sfiducia corporea, di *alienazione simbolica* determinata dal rapporto di dipendenza dalle attese altrui, in particolare da quelle degli uomini. La relatività storica e culturale delle nozioni di uomo e di donna fa sì che i risultati ottenuti nell'ambito dei *men's studies* possano essere apprezzati solo in rapporto ai *women's studies*, facendo riferimento dunque ad un percorso interpretativo femminile¹⁰³.

Lo sforzo di leggere il maschile non come un elemento assoluto, universale o neutro, ma come elemento “eminente relazionale” oltre che irrevocabilmente legato al femminile ha

⁹⁸ Bourdieu P. (1999), *Il dominio maschile*, cit., p. 62.

⁹⁹ Mathieu N.C. (1999), «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la nomination masculine», cit., p. 308.

¹⁰⁰ Cfr. Héritier F. (2000), *Maschile e femminile. Il pensiero della differenza*, Bari: Laterza.

¹⁰¹ Bellassai S. (2004), *La mascolinità contemporanea*, Roma: Carocci, p. 24.

¹⁰² Butler J. (1999), *Soggetti di desiderio*, Roma-Bari: Editore Laterza, p. 65.

¹⁰³ Bellassai S. (2004), *La mascolinità contemporanea*, cit., p. 22.

rappresentato un passaggio importante anche per le ricerche incentrate sulle rappresentazioni di genere nei media. Nel caso specifico della televisione, recenti studi hanno dimostrato come gli stereotipi di genere diffusi dalle reti generaliste in Italia non costituiscono un problema inerente principalmente le donne. Lorella Zanardo ha evidenziato, ad esempio, come le trasmissioni che più frequentemente propongono immagini “ginecologiche” delle donne, in onda prevalentemente nella fascia oraria preserale – dalle 19 alle 21 – delle reti Mediaset Italia 1 e Canale 5, giochino più o meno sempre su una messa in scena fondata sul confronto tra la ragazza immagine seminuda e «il presentatore, spesso bruttino e comunque fisicamente “inferiore” alla ragazza, che si esprime con le battute e la mimica degli adolescenti¹⁰⁴».

Così, nella puntata del 19 febbraio 2009 di *Scherzi a parte*, in onda su Canale 5 si notano «due adulti, uomini maturi, che discutono intorno al corpo di una ragazza molto giovane. Gli adulti [...] utilizzano la ragazza come oggetto. I due uomini sono entrambi sulla cinquantina. Viene introdotto il tema dello sketch: sorprendentemente è l'ecologia, un argomento serio che desta preoccupazioni serie. La ragazza introduce l'argomento e, nel frattempo, si spoglia¹⁰⁵». Possiamo apprendere, dall'analisi dettagliata di Zanardo, le modalità di un procedimento simbolico che è al tempo stesso un leitmotiv dominante e un costrutto normativo, ovvero che «nessun tema, per quanto importante, può reggere il confronto con il sedere della ragazza¹⁰⁶». Si tratta di uno schema di rappresentazione che trova conferma in numerosi altri programmi della televisione commerciale italiana, e nel quale spesso la relazione uomo-donna incarna la logica sadomasochista del rapporto tra servo e padrone. Come nel caso dello sketch di *Scherzi a parte* che vede protagonista Nina Morich “appesa” e marchiata come un prosciutto, o in quello del programma *Libero* condotto da Teo Mammuccari, nel quale la valletta Flavia Vento diventa famosa come “valletta sotto il tavolo”.

Senza dubbio, le modalità di rappresentazione delle donne rapportate agli uomini evidenziano come questi ultimi detengano il potere nel sistema occidentale; la tendenza ad associare virilismo e misoginia, aspetto fondamentale della società europea tra Ottocento e Novecento¹⁰⁷, influenza ancora pesantemente i programmi televisivi, a testimonianza del fatto che, oggi come in passato, ciò che spaventa e va a tutti i costi “vigilata” è la femminilizzazione della società¹⁰⁸.

¹⁰⁴ Zanardo L. (2009), *Il corpo delle donne*, cit. p. 78.

¹⁰⁵ Ibidem, p. 76.

¹⁰⁶ Ibidem, p. 77.

¹⁰⁷ Ibidem, p. 65.

¹⁰⁸ Ibidem, p. 63.

Tuttavia, proprio per il ruolo fondamentale svolto dalla definizione di un modello maschile ideale televisivo nei conflitti e nei mutamenti che attraversano l'attuale società italiana, un simile schema di messa in scena non deve essere interpretato in modo univoco. Come detto in precedenza, infatti, le rappresentazioni di genere in televisione sono da ascrivere nell'ottica della polisemia piuttosto che in quella della monosemia. Il processo di *modernizzazione* del maschio italiano, associato, almeno fino alla prima metà del Novecento a caratteristiche quali la forza, la razionalità e il virilismo, si afferma a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso, allorquando i mutamenti nelle relazioni tra i sessi vengono accelerati dall'avanzare del movimento femminista, visto come il responsabile della crisi della tradizionale supremazia maschile.

Al bisogno di esercitare un controllo sulle donne, considerate sempre più una minaccia si sovrappone un progressivo assottigliamento dell'intolleranza nei confronti dell'universo femminile. Tali istanze più "moderne", veicolate principalmente dai mezzi di comunicazione di massa e dalla pubblicità, ispirandosi «al superamento della tradizione e a un atteggiamento culturale complessivo [...] più laico, liberale e aperto alle novità» favorivano la diffusione di un'immagine dell'uomo meno condizionata dall'«autorità indiscussa dei valori tradizionali» e più legata agli ideali, tipici della cultura aziendalistica, del successo e della dinamicità¹⁰⁹. Si tratta di un mutamento solo in apparenza paradossale, dal momento che quella stessa cultura aziendalistica che contraddistingue il messaggio pubblicitario abbonda di riferimenti e metafore di tipo militare, facendo leva su valori quali la lotta, la competizione, il gusto per la sfida. Questi elementi finalizzati a enfatizzare la logica del successo nella società di massa dimostrano che la minore austerità del maschio non corrispondeva alla rinuncia della gestione del potere; al contrario, «la disuguaglianza di potere fra i generi e il valore della virilità in quanto fattore di distinzione gerarchica *all'interno* del genere maschile» restano centrali¹¹⁰.

Chi continua a coltivare concezioni classiche della maschilità sostiene spesso che il messaggio televisivo, e più precisamente quello pubblicitario, sono tra le cause più significative di quella polverizzazione, quella atomizzazione dell'uomo tradizionale che viene visto sempre più incline a manifestazioni di tipo femminile. E' opportuno, qui, mettere da parte una questione di per sé estremamente complessa, in quanto rimanda alla nozione di femminilizzazione della società italiana e alla sua essenza ambigua. Si potrebbe citare in tal senso l'esempio della scuola italiana, che testimonia come la femminilizzazione non comporti

¹⁰⁹ Bellassai S. (2004), *La mascolinità contemporanea*, cit., pp. 108-113.

¹¹⁰ Ibidem, p. 115.

necessariamente un'identità femminile autonoma; o ancora richiamare problematiche di grande attualità, quali ad esempio gli aspetti negativi della crisi di una figura paterna troppe volte oggetto di fraintendimento, e la conseguente necessità di un suo recupero al fine di ristabilire il senso di responsabilità necessario per contrastare la logica del godimento senza limiti e del narcisismo dilagante¹¹¹.

Consideriamo piuttosto il fatto che analizzare la maschilità sotto il profilo di costruzione socio-culturale in evoluzione, la cui contrapposizione alla femminilità resta tuttavia una costante, può rivelarsi fondamentale per comprendere le dinamiche di rappresentazione dei modelli di genere in tv. Ci riferiremo in particolare al corpo maschile inteso quale forma simbolica pubblica, nel quale «l'invisibile diviene visibile a tutti», favorendo il processo di acquisizione degli stereotipi sotto il profilo sociale e politico¹¹². Solo così sarà possibile riallacciarsi all'idea secondo la quale riattraversare l'immaginario maschile e da esso ripartire aiuta a ritrovare uno spazio possibile dell'immaginario femminile¹¹³.

Gli studi sul maschile si sono finora prevalentemente concentrati sugli aspetti sociologici, antropologici e psicologici relativi alla pubblicità commerciale¹¹⁴. Meno diffusa è l'analisi del rapporto tra le immagini di virilità proposte dalla televisione e il sistema pedagogico, il sistema didattico e quello dei saperi¹¹⁵. Ciò accade nonostante venga ormai riconosciuta la centralità del mezzo televisivo nella diffusione di modelli socio-culturali condivisi. Un'analisi della duplice essenza di tradizione e innovazione della mascolinità televisiva, orientata non solo a decostruirne gli schemi finalizzati a riprodurre, consolidare e amplificare gli stereotipi, ma anche a rintracciarne i tratti innovativi, deve essere finalizzata a offrire uno sguardo critico a coloro, soprattutto i giovani, che usufruiscono del piccolo schermo.

In tal senso, è opportuno interrogarsi sui modelli maschili che dominano il panorama televisivo attuale. Abbiamo già esaminato alcuni esempi di programmi nei quali la presenza dell'uomo è conforme alla logica, estremamente diffusa nella tv italiana, dello sguardo oggettivante nei confronti di un corpo femminile che si vuole al tempo stesso minaccioso e

¹¹¹ Recalcati M. (2010), *Ritratti del desiderio*, cit., pp. 40-67. Dello stesso autore si legga anche (2011) *Cosa resta del padre? La paternità nell'epoca ipermoderna*, Milano: Raffaello Cortina Editore.

¹¹² Mosse G. L. (1997), *L'immagine dell'uomo. Lo stereotipo maschile nell'epoca moderna*, Torino: Giulio Einaudi Editore, p. 7.

¹¹³ Irigaray L. (1977), *Questo sesso che non è un sesso*, Milano: Feltrinelli, 1990.

¹¹⁴ Caligaris G. (1997), *Ostento dunque sono? Il maschio di fine millennio nell'immaginario pubblicitario*, in "Alfabeto" 63-64, 84-89.

¹¹⁵ Cfr. Agosti A. (2004) (a cura di), *Il cinema per la formazione. Argomentazioni pedagogiche e indicazioni didattiche*, Milano: Franco Angeli; Messina L. (2002), *Media e apprendimento. Il contributo della ricerca psicopedagogica*, in *Studium Educationis*, 3: 593-615; Id. (2000), *Percezione e comunicazione visiva*, Padova: CLUEB; Id. (2007) (a cura di), *Accompagnarsi nei media*, Lecce: Pensa Multimedia; Tricarico M. F. (2000), *Insegnare i media. Didattica della comunicazione nei programmi scolastici*, Santhià: GS.

rassicurante. L'esibizionismo, il controllo, l'impianto normativo sono funzionali al gioco «del guardare e dell'essere guardati, in cui l'uomo agisce e la donna si mostra come oggetto dell'azione, come icona dello sguardo altrui¹¹⁶». Questa impostazione contraddistingue sia il cinema che la tv, la cui essenza fondata sulla soddisfazione virtuale vuole che le telespettatrici per poter godere dello spettacolo offerto «si identifichino nel personaggio femminile indossando panni maschili¹¹⁷».

Le rappresentazioni del maschile nei programmi di intrattenimento precedentemente citati non potrebbero fare a meno di questo meccanismo che rimanda, sostiene in particolare Laura Mulvey¹¹⁸, al momento in cui «le bambine che si vanno costituendo come soggetti si trovano a fare i conti con il versante del maschile¹¹⁹». Tuttavia proprio gli studi di genere hanno dimostrato come gli audiovisivi non servano solo a generare e rafforzare gli stereotipi, ma anche a promuovere lo sguardo critico delle spettatrici e degli spettatori. Ciò vale soprattutto per il cinema, che in virtù delle sue doti metacognitive ha potuto riflettere sul ruolo di mediatore simbolico della tv relativamente alle dinamiche sessiste presenti nel tessuto socio-culturale così come negli impianti giuridici e nelle relazioni lavorative.

Un esempio in tal senso è *Videocracy. Basta apparire*. Il documentario realizzato nel 2009 da Erik Gandini offre una lucida analisi di alcuni personaggi paradigmatici del potere assunto dal piccolo schermo nel nostro paese. È ripercorsa la storia della televisione commerciale italiana partendo dalle immagini di repertorio relative al programma *Spogliamoci insieme*, andato in onda dall'ottobre 1977 al febbraio 1978 su Tele Torino International, che nel 1980 venne acquistato dall'allora imprenditore Silvio Berlusconi, all'epoca dell'uscita del documentario presidente del Consiglio. Nonostante l'ostracismo di Rai e Mediaset, che rifiutarono di trasmetterne il trailer, il film è stato presentato con successo alla 66^a Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia. Successivamente, pur essendo distribuito in un limitato numero di sale, ha ottenuto un buon riscontro di pubblico, confermato dalla prima in televisione nel novembre 2011 sul canale LA7.

Ponendosi in un'ottica sostanzialmente estranea alla tradizione, *Videocracy* non si limita a definire le modalità umilianti con cui i principali programmi di intrattenimento delle reti pubbliche e private rappresentano il corpo delle donne. Gandini individua, infatti, alcune tra le trasformazioni dell'uomo televisivo, svelandone le caratteristiche destinate ad implementare

¹¹⁶ Marone F. (2001), *Le donne nell'immaginario del Novecento*, cit., p. 165.

¹¹⁷ Ivi.

¹¹⁸ Mulvey L. (1975), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in *Issues in Feminist Film Criticism*, cit.

¹¹⁹ Ivi.

piuttosto che a mettere in discussione il potere maschile già evidente nelle prassi oggettivanti rivolte al femminile, oltre che nelle elite dei quadri esecutivi. Partendo dalla testimonianza di un operaio settentrionale il cui sogno di apparire in tv non si realizzerà mai a causa dell'elevato numero di raccomandati, Gandini focalizza due personaggi cardine della *videocrazia* italiana, Lele Mora e Fabrizio Corona. I due mostrano di possedere alcune caratteristiche che li accomunano. Sono entrambi espressione di quello che potremmo definire un cocktail di tradizione e innovazione, due qualità nelle quali la mascolinità è comunque sinonimo di potere; nel caso di Corona, in particolare, l'uso esibizionistico del corpo è finalizzato soprattutto all'acquisizione di denaro.

Il richiamo alla tradizione è riscontrabile non soltanto nell'ostentata fede fascista del potente agente televisivo, esibita con tanto di supporto audiovisivo – la svastica che appare sul telefonino, accompagnata dal motivetto di *Faccetta nera*. Più sottilmente, esso è presente nel costante riferimento al rapporto padre-figlio. Così Mora parla dei giovani e delle giovani cui ha fatto fare carriera come di coloro che “non erano nessuno” prima che fosse lui a scoprirli e a farli apparire in televisione. La funzione “paternalistica” è svelata anche dalle parole rivolte a Corona, che proprio a lui deve l'ascesa nel mondo dei fotoreporter mondani, colpevole, come testimoniano le vicende penali che lo hanno visto protagonista, di essere disposto a “vendere la propria madre” pur di far soldi.

A fronte di ciò vi è una modalità genericamente innovativa della rappresentazione del maschile, indicata da Bellassai come il frutto del messaggio mass-mediatico e pubblicitario, che consiste nell'esibire se stesso come oggetto di desiderio in quanto detentore di un potere – Mora nella sua villa circondato di giovani aspiranti a lavorare in tv; oppure nell'espone il proprio corpo come fonte di desiderio, inteso non come espressione di una soggettività che si ponga al di là dei limiti precostituiti, bensì come asservimento utilitaristico alla logica del consumo, Corona mostra il suo compiacimento massaggiandosi nudo di fronte allo specchio, o contando del denaro steso sul letto.

Più che di narcisismo, potremmo parlare qui di un'impostazione *narcinistica*. Il termine *narcinismo* è stato coniato dalla psicoanalista lacaniana Colette Soler per indicare la sintesi di narcisismo e cinismo; si tratta, secondo Massimo Recalcati, di una condizione basata sul potere suggestivo del godimento illimitato. Riferita al contesto televisivo, la nozione serve ad esemplificare una società dello spettacolo fondata non sul programma del desiderio, ma piuttosto su quello del narcisismo esibizionista, nel quale ciò che conta è che gli individui si occupino del virtuale più che del reale, rendendosi funzionali al discorso del mercato. Tale

discorso non genera soddisfazione, al contrario, esso mira all'insoddisfazione permanente propria dell'*Homo videns*. La logica dello spettacolo impone una sublimazione del desiderio, ovvero un godimento che passa per lo sguardo, una via possibile per una (falsa) soddisfazione delle proprie pulsioni¹²⁰.

Nel caso dei due protagonisti di *Videocracy*, il godimento dello spettatore sarebbe determinato da uno sguardo che fruisce della vita dell'altro in quanto espressione di cinismo, di spregio delle regole e dunque, nella logica perversa del messaggio televisivo, vincente. La sequenza dell'intervista a Corona che fuori del carcere inveisce minaccioso contro lo Stato Italiano, "responsabile" di averlo condannato per i reati di estorsione e corruzione – cui si aggiungeranno quelli di diffamazione a mezzo stampa e di evasione fiscale – è estremamente rappresentativa di una concezione ipercapitalistica del mondo, nella quale la mancanza di limiti è determinata dal disprezzo nei confronti delle leggi.

L'unica condizione che permette di considerare l'intervento pedagogico come un punto di riferimento per un'azione formativa che contrasti gli stereotipi di genere veicolati dalla tv è quella di far circolare i significati a mano a mano che si avanza nella costruzione di senso. Ciò, è bene sottolinearlo, a fronte di una crisi economica e socio-politica che deve essere interpretata non solo come luogo di radicalizzazione delle discriminazioni simboliche, ma anche come potenziale punto di svolta verso nuovi scenari, alternativi ai modelli sessisti. Servirsi della televisione per educare alla differenza significa dunque contrastare la formula culturale dell'universale neutro che impedisce il riconoscimento della diversità, in *primis* quella femminile.

L'alterità pone come sfida alla pedagogia di impedire che gli individui siano intrappolati in una logica nella quale l'incontro con l'altro assume le connotazioni del profitto. Dietro i personaggi che fotografo, sostiene Corona, non vedo le persone, vedo i soldi, il *business*: questa mascolinità della televisione commerciale in Italia riflette gli ideali tipici della società consumistica. Per questo modello di uomo la convinzione che il maschile non debba più necessariamente definirsi in contrapposizione a una versione edulcorata del femminile è ormai un dato di fatto; a conferma di ciò, i gossip e la cronaca rosa non censurano la presunta omosessualità di Lele Mora e Fabrizio Corona, al contrario la classificano come elemento integrante della "nuova" maschilità. Ciò che accomuna i rappresentati di questo tipo di

¹²⁰ Roca R., *El discurso actual y la ética narcínica*, disponibile al sito internet <http://intercanvis.es/pdf/13/13-06.pdf>. Sulla nozione di narcinismo si veda anche l'intervista a Colette Soler di Massimo Recalcati dal titolo *Al nocciolo del desiderio, il manifesto* del 10/07/2010. Testo disponibile al sito internet http://www.praxislacaniana.it/wordpress/Praxis/Recensioni-Stampa/10-07_2010.pdf.

maschio è la reazione ostile nei confronti di tutto ciò che, come la Legge, in quanto espressione dello Stato di diritto non può prescindere dall'esserne il controtipo. L'ideale maschile non si iscrive più nell'ottica del coraggio, della forza e del virilismo, bensì in quello della totale assenza di scrupoli. L'esaltazione di un guadagno da raggiungere a tutti i costi serve da antidoto all'Italia statalista, definita stagnante, noiosa e priva di opportunità.

Pur condividendo molti aspetti dello stereotipo *narcinico*, le donne in *Videocracy* ne usufruiscono in modo limitato. L'esibizione di un corpo la cui bellezza standardizzata è a uso e consumo dello sguardo maschile ne limita, infatti, l'intraprendenza orgogliosamente rivendicata da personaggi come Mora o Corona. Quest'ultimo può affermare senza remore di essere privilegiato a guadagnare 10.000 euro in una serata in discoteca per il solo fatto di esporsi allo sguardo delle ammiratrici. La mercificazione del corpo maschile si affranca da pretese moralistiche inneggianti ai valori tradizionali, persistenti per il corpo delle donne, il cui ruolo di agente "attivo" finisce per limitarsi ad una comparsa in un mondo dello spettacolo dove chi detiene ed esercita il potere resta l'uomo.

I.4 L'ostentazione del corpo nell'era della spettacolarizzazione: il calcio moderno

In *Videocracy. Basta apparire*, Erik Gandini dimostra come i programmi d'intrattenimento si prestino bene all'analisi delle modalità di discriminazione simbolica insite nelle rappresentazioni del maschile. Fabrizio Corona è un personaggio emblematico di un sistema sociale che reagisce alla frustrazione e alla rabbia impotente derivanti dalle sensazioni di vuoto e di mancanza di autenticità nutrendo fantasie di onnipotenza, legate alla convinzione che si è nel proprio «diritto a sfruttare gli altri e ad esserne appagati¹²¹». In un'epoca contraddistinta dalla costante atomizzazione dei vincoli sociali, la messa in scena, come nel caso di Fabrizio Corona, di qualità quali la ricchezza, la bellezza e l'onnipotenza ottiene costante approvazione e ammirazione, mentre il fallimento diventa inaccettabile.

Un simile meccanismo è facilitato anche dall'influenza esercitata «dalla riproduzione meccanica della cultura, della proliferazione di immagini visive e sonore nella “società dello spettacolo”» nella quale l'esperienza di ognuno acquista «l'apparenza di un'immensa camera dell'eco, di una sala degli specchi¹²²». Nel suo saggio incentrato sulla denominazione culturale e socio-politica del narcisismo, Christopher Lasch sostiene che «la vita moderna nella sua totalità è a tal punto mediata dalle immagini elettroniche che non possiamo trattenerci dal rispondere agli altri come se le loro azioni venissero riprese e simultaneamente trasmesse davanti a un pubblico invisibile¹²³».

L'intrusione del telespettatore nelle vicende private del fotografo di vip diviene una prova della sua stessa esistenza, mentre la vita reale perde di consistenza, sostituita da un virtuale sempre più *iperreale* fondato sulla “sorveglianza di sé” e sulla sottomissione del senso dell'individualità alla consumazione di immagini del sé e del mondo esterno¹²⁴. L'immagine trasmessa al pubblico dal personaggio – Corona sembra incarnare perfettamente l'idea dell'uomo *narcinico*, tramite appunto il distacco emozionale, i sentimenti antisociali giustificati dal fatto che tutti gli altri sono infidi o disonesti, la convinzione che invidia e sopraffazione dominano anche nei rapporti intimi, l'assoluta diffidenza nei confronti dei rapporti umani controbilanciata dall'ideologia del profitto personale.

Secondo Lasch, il narcisismo diventa una vera e propria questione sociale in America nel momento in cui a mutare sono le stesse modalità del successo. L'autore sottolinea

¹²¹ Lasch C. (1979), *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano: Bompiani, 1981, p. 51.

¹²² Ibidem, p. 61.

¹²³ Ivi.

¹²⁴ Ibidem, p. 62.

l'importanza del passaggio dal *self-made man*, archetipo di un'operosità sobria, moderata, autodisciplinata e votata al futuro, al burocrate della carriera commerciale, il cui edonismo e la cui ricerca del piacere priva di prospettive mascherano una lotta per il potere inteso quale superamento degli altri e gusto di riuscire laddove altri hanno fallito¹²⁵.

Il trionfo del narcisismo coincide quindi con l'affermarsi di un nuovo tipo di uomo, nel quale virilità diviene sinonimo di concorrenza, di competitività. Un genere televisivo riconducibile alla categoria dell'intrattenimento nel quale è possibile rintracciare l'ideale di un uomo votato alla lotta intesa quale competizione è senza dubbio lo sport. E il calcio moderno, strutturato sul connubio con il piccolo schermo, rappresenta un ambito privilegiato per analizzare il rapporto tra media e costruzione simbolica del corpo maschile in termini di "etica del profitto". Tutti gli sport, scrive Pierre Bourdieu, soprattutto «quelli più adatti a produrre i segni visibili della mascolinità e a manifestare e provare le qualità dette virili, come gli sport fondati sullo scontro fisico diretto» sono il sintomo di una vulnerabilità riconducibile all'ideale impossibile della virilità¹²⁶. Tale presupposto viene oggi arricchito dalla prospettiva, ugualmente impossibile da ottenere per la stragrande maggioranza della popolazione, che la notorietà e il successo finanziario siano raggiungibili rapidamente e con poco sforzo attraverso la riconversione spettacolare di un'attività sportiva sinonimo, almeno fino agli anni Sessanta del Novecento, di sacrificio e scarsa propensione auto-celebrativa.

La televisione, ma anche la stampa specializzata e più recentemente la Rete, sono riuscite a fare del calcio un enorme serbatoio di audience, sfruttandone la preesistente popolarità nella società italiana e il ruolo di catalizzatore delle masse mediatiche¹²⁷. Se, almeno fino alla fine degli anni Settanta del secolo scorso, il legame esibizionistico tra corpo atletico e potere virile si manifestava in modo privilegiato negli stadi e nelle manifestazioni di violenza che spesso li contraddistinguono¹²⁸, dagli anni Ottanta in poi il progressivo rafforzamento del binomio calcio-tv ha determinato alcune importanti modifiche su questa particolare forma di

¹²⁵ Ibidem, pp. 67, 81.

¹²⁶ Bourdieu P. (1999), *Il dominio maschile*, cit., p. 63.

¹²⁷ Sul rapporto tra calcio e tv si legga: Bettetini G., Grasso A. (1988) (a cura di), *Lo specchio sporco della televisione : divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, Torino: Fondazione G. Agnelli; Iozzia G., Minerva L. (1986), *Un matrimonio d'interesse: sport e televisione*, Torino: RAI ERI; Minerva L. (1990), *Il pallone nella rete: storia e numeri, vizi e virtù del calcio televisivo*, Torino: ERI; Porro N. (2000) (a cura di), *Francia '98 il pallone globale: le patrie, i goleador, l'audience, gli sponsor...*, Roma: RAI-ERI; Id. (1997) (a cura di), *L'Italia in Tv agli Europei '96: il calcio come identità e rappresentazione*, Torino: ERI; Simonelli G., Ferrarotti A. (1995), *I media nel pallone: stampa, televisione, sport*, Milano: Guerini e Associati.

¹²⁸ Hoberman J. M. (1984), *Politica e sport. Il corpo nelle ideologie politiche dell'800 e del 900*, Bologna: Il Mulino, 1984, p. 7. Si veda anche Elias N., Dunning E. (1986), *Sport e aggressività*, Bologna: Il Mulino, 1989.

narcisismo pubblico, richiamando sempre più l'immaginazione dei telespettatori sull'agiatezza degli atleti e sulla loro propensione alla comunicazione mediatica.

Nel calcio "moderno" lo spettacolo sposa la logica del rapporto tra la leadership e l'auto-esibizione fisica; essendo indirizzato ad un pubblico ridotto a spettatore passivo, coinvolto non in quanto parte di una comunità sportiva ideale ma in quanto consumatore di una rappresentazione drammatica, il calcio mette in scena personaggi il cui culto della virilità non si limita più alla dimensione atletica, ma coinvolge anche una sfera privata opportunamente *vetrinizzata* tramite relazioni con donne appartenenti al mondo del cinema e della televisione.

L'ostentazione del corpo degli sportivi in televisione e più generalmente nei mezzi di comunicazione è la diretta conseguenza di una modalità di rappresentare lo sport peculiare dei media, in virtù della quale gli atleti diventano corpi mediali, asserviti cioè alle logiche narrative della fiction¹²⁹. La *fictionalizzazione* dello sport si è arricchita, soprattutto nell'ultimo decennio, dell'esaltazione della bellezza degli atleti e delle atlete, senza la quale l'esposizione mass mediale dei campioni viene addirittura messa in discussione. L'assunto, diffuso almeno fino al diciannovesimo secolo, secondo cui le gesta agonistiche erano considerate sinonimo di bellezza è stato progressivamente sostituito da un orientamento estetizzante, nel quale ciò che conta è innanzitutto l'immagine, l'impatto fotogenico prodotto dal volto e dal fisico dell'atleta.

In tale ottica, negli ultimi Giochi Olimpici svoltisi a Londra abbiamo visto più volte all'opera uno degli alleati prediletti dell'icona sportiva di inizio secolo, il gossip. Hope Solo, portiere della Nazionale femminile statunitense di calcio, è passata alle cronache non soltanto per le sue innegabili doti sportive, ma anche e soprattutto per aver rivelato l'abitudine, molto diffusa a suo dire tra gli atleti, di far sesso "libero" nel villaggio olimpico. Il "dietro le quinte" dei Giochi londinesi era svelato con tanto di foto osé diffuse soprattutto nella Rete¹³⁰. Si tratta di un ulteriore elemento che evidenzia non soltanto il nesso tra corpo nudo e mercificazione femminile ma anche quello tra corpo atletico e esibizione narcisistica, che assume un chiaro significato nel contesto del discorso sin qui condotto.

Le qualità estetiche erano fino a qualche anno fa ritenute utili ma non fondamentali, dal momento che l'impatto prodotto dall'immagine dell'atleta sullo spettatore non era declinato in una chiave esclusivamente spettacolare. Emblematico, in tal senso, il caso di Diego Armando

¹²⁹ Boni F. (2008), *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Roma: Meltemi, 88.

¹³⁰ *El relato picante de Hope Solo sobre cómo se viven los Juegos*, nel Mundodeportivo.com del 17/07/2012. Testo dell'intervista disponibile al sito Internet http://www.mundodeportivo.com/20120717/participacion/juegos/hope-solo-sexo-juegos_54326168419.html.

Maradona, definito dal giornalista e scrittore sportivo Gianni Brera “Divino Scorfano” per evidenziare i caratteri sacri con i quali il fuoriclasse argentino era stato dipinto nell’immaginario napoletano. La definizione, scrive Vittorio Dini, è una «mirabile sintesi per indicare la contraddizione tra l’aspetto estetico tozzo e le giocate balistiche straordinarie per agilità, rapidità di esecuzione. Tanto più sensazionali se si considera che compiute con una sfera – oggetto meno addomesticabile possibile – e con quella parte del corpo – i piedi – a sua volta meno adatta al controllo e più difficilmente governabile dalla mente».

Nella sua illustre e al tempo stesso tormentata esperienza nella squadra partenopea, che lo vide alternare le vittorie di due scudetti e una coppa Uefa al coinvolgimento in affari di droga e di camorra, il “Pibe de Oro” si rese protagonista di una gestione smoderata del proprio corpo, «tanto nell’esercizio del gioco più bello del mondo, quanto nella vita quotidiana». Il connubio di genio e sregolatezza si manifestava «in una parabola di successivi e a volte repentini cambiamenti, nella dismisura di forma e dimensione. Espressione della contraddizione e della forma tragica che il genio porta, quasi inevitabilmente, con se stesso: massima vitalità ed espressività e altrettanto grande tendenza autodistruttiva alla consumazione di questa vitalità¹³¹».

Nell’ultimo decennio, l’esibizione narcisistica del corpo atletico ha prodotto una variante più sottile del leader calcistico, focalizzando sulla figura dell’allenatore e sulla sua propensione a incarnare un’idea della leadership estremamente potente dal punto di vista della comunicazione sportiva. Si tratta di una figura relativamente innovativa rispetto al recente passato, nella quale valori tradizionalmente associati al mister sportivo, ad esempio l’esperienza e il basso profilo sono stati sostituiti dalla giovinezza e dalla propensione alla visibilità alimentata dal piccolo schermo. La continua esposizione degli allenatori ai riflettori televisivi è divenuta ormai una costante, al punto da farne delle star, esattamente come i giocatori. I codici di questo regime di visibilità sono pur sempre quelli della spettacolarizzazione mediatica, funzionale, come vedremo in seguito, alla funzione simbolica del leader, che deve sempre comunicare sicurezza e capacità del gruppo.

Ci preme sottolineare come il processo di leaderizzazione del calcio si iscriva nella logica del potere e del controllo. Si tratta di dinamiche che sono sempre esistite, e che in questa configurazione per molti versi inedita dell’uomo calcistico trovano ancora la loro contrapposizione nella dimensione del femminile. Nell’ottica specifica di quest’analisi è utile

¹³¹ Dini V. (2010), *Il “Divino Scorfano”. Il corpo di un genio del gioco più bello del mondo*, in Pelizzari M.R. (a cura di), *Il corpo e il suo doppio. Storia e cultura*, Fisciano: Atti di Convegni e Miscellanea, Rubettino, p. 133.

mettere a confronto tre estratti di articoli che vedono come protagonisti proprio due personaggi del mondo del calcio: Eva Carneiro, medico sociale del Chelsea, e Josè Mourinho, ex allenatore dell'Inter attualmente al Real Madrid, quest'ultimo estremamente popolare presso il pubblico televisivo italiano e non solo. Gli articoli, tratti rispettivamente dal web e da un quotidiano, intendono dimostrare come, soprattutto in un contesto come quello calcistico, la mascolinità e la femminilità siano due costruzioni socio-culturali riconoscibili quando appaiono l'una in opposizione dell'altra¹³².

L'impianto narrativo degli estratti non può prescindere da una componente visiva estremamente marcata, a testimonianza di come dapprima il cinema e successivamente la televisione hanno ridefinito le impostazioni e i contenuti degli altri media più "tradizionali". Viene privilegiato un metodo di analisi qualitativa i cui punti di forza sono la «centralità del linguaggio», la «ridefinizione profonda del rapporto tra l'osservatore e il campo», la «consapevolezza di non produrre conoscenze assolute ma interpretazioni plausibili», ed infine la «presentazione dei risultati della ricerca in forma di narrazioni che adottano una strategia specifica retorica¹³³».

«A spasso come un turista qualsiasi. Josè Mourinho costeggia le spallette dei lungarni Vespucci e Soderini, attraversa i ponti, discorre con due persone che lo accompagnano. Sereno e ciarliero nel quadrilatero terra di Cesare Prandelli, che proprio in questa zona si fa vedere spesso e frequenta il ristorante «Il Nove». La passeggiata di Mourinho offre materiale ai «calcio-pallonari» che estremizzano l'interpretazione dei comportamenti anche più banali: potranno dire che è un affronto, una sfida, l'ennesima spavalderia, Mourinho che passeggia baldanzoso nel quadrilatero di Prandelli con l'aria di chi vuol marcare il territorio del rivale. Panzane buone per gli amanti del calcio chiacchierato. Quella del mister dell'Inter è semplicemente una passeggiata al sole di Firenze. E' una mattinata bellissima, limpida. Alle 11 non c'è un filo di vento. Insolito silenzio e poca gente a zonzo in questa parte di Firenze. Si sente il bel rumore dell'Arno. Camminata inosservata. Lungo il tragitto, sul marciapiede Mou incrocia e cede il passo ad alcune persone, una famigliola con passeggino e un ragazzo di colore che sembra Balotelli e che è l'unico a non riconoscerlo. Gli altri lo superano e poi si fermano a guardare indietro, sorridenti per la sorpresa. Mou firma un autografo, stringe una mano che gli viene tesa, risponde con un gesto al saluto rumoroso di due ragazzi in motorino. Si sa, piace alle donne. Dopo averlo incrociato, una ragazza fa inversione di marcia, impugna il cellulare e prova con discrezione a fotografarlo. Un'altra si appoggia alla spalletta e telefona all'amica: «E' Josè, qui, ad un passo da me, sto per svenire¹³⁴».

«La bella dottoressa Eva Carneiro addolcisce la crisi del Chelsea ma non riesce a sollevare il livello calcistico e il morale dei giocatori, sconfitti nella sfida di martedì contro il Napoli. Eva è efficiente nel suo lavoro, ma vedendola in panchina con il suo sguardo penetrante, il volto serio, e intenta a indossare guanti di lattice quando soccorre un giocatore infortunato, i tabloid britannici si sono

¹³² Kimmel M. S. (2002), *Maschilità e omofobia. Paura, vergogna e silenzio nella costruzione dell'identità di genere*, in C. Leccardi (a cura di), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Milano: Guerini Reprint, p. 172.

¹³³ Melucci A., in D. L. Altheide (1995), *L'analisi qualitativa dei media*, Rubettino, Catanzaro 2000, p. VIII.

¹³⁴ *Mourinho passeggia sui lungarni di Cesare*, ne La Repubblica del 11/04/2010.

concentrati sul suo aspetto sexy. Mora, occhi marrone scuro, ha avuto molti contatti su Facebook, uno dal titolo "Il medico caldo del Chelsea"¹³⁵».

«Forse un motivo ci sarà se i giocatori del Chelsea quest'anno faticano a ingranare sia in Premier League che in Champions. E quel motivo potrebbe avere un nome: Eva Carneiro, massaggiatrice dei Blues. La sexy dottoressa è balzata agli onori delle cronache durante il match di Champions tra Napoli e Chelsea quando è intervenuta prima per curare Drogba e successivamente per soccorrere Bonsingwa. La giovane massaggiatrice non è passata inosservata nemmeno ai segugi dei tabloid inglesi. La Carneiro, prima, faceva il medico sociale della nazionale inglese di calcio femminile. Poi ha iniziato a collaborare con il Chelsea nel 2009, ma solo da questa stagione è una presenza fissa sulla panchina della squadra inglese accanto al tecnico Villas Boas. Chissà se dopo essere diventata una star del web non smetta i panni di massaggiatrice per iniziare una carriera nella televisione¹³⁶».

L'estratto di Repubblica contiene almeno tre elementi essenziali delle regole della maschilità, efficacemente riassunte dallo psicologo Robert Brannon¹³⁷:

1. «Mou firma un autografo, stringe una mano che gli viene tesa, risponde con un gesto al saluto rumoroso di due ragazzi in motorino». Il concetto di maschilità si definisce in termini di successo, potere, status sociale;
2. «José Mourinho costeggia le spallette dei lungarni Vespucci e Soderini, attraversa i ponti, discorre con due persone che lo accompagnano sereno e ciarliero». Restare calmi diviene una cifra essenziale dell'esser virili;
3. «potranno dire che è un affronto, una sfida, l'ennesima spavalderia, Mourinho che passeggia baldanzoso nel quadrilatero di Prandelli con l'aria di chi vuol marcare il territorio del rivale». La maschilità è misurata in termini di aggressività e competitività.

Alle tre "regole" andrebbe aggiunta quella della seduzione, determinante nella parte conclusiva dell'articolo. Benché si riferisca alla carta stampata, la maschilità espressa nel brano riportato è il prodotto di una serie di significati costruiti prevalentemente dal mezzo televisivo, che traggono identità da un modello ampiamente diffuso nella cultura occidentale, ovvero l'uomo bianco, di classe media, sulla quarantina, eterosessuale¹³⁸. Per contro, nei due

¹³⁵ Eva Carneiro endulza la crisis del Chelsea, nel mundodeportivo.com del 22/02/2012. testo disponibile al sito Internet http://www.mundodeportivo.com/20120222/futbol/internacional/carneiro-chelsea-doctora_54258362809.html.

¹³⁶ Eva Carneiro sexy dottoressa cura i giocatori del Chelsea, in liberoquotidiano.it del 22/02/2012. Testo disponibile al sito <http://www.liberoquotidiano.it/ricerca.jsp?q=eva%20carneiro>.

¹³⁷ Citato da M. S. Kimmel, *Maschilità e omofobia. Paura, vergogna e silenzio nella costruzione dell'identità di genere*, in C. Leccardi (a cura di), *Tra i generi*, cit., p. 178.

¹³⁸ Ibidem., p. 177.

estratti incentrati sulla dottoressa del Chelsea dominano le definizioni culturali di femminilità, regolarmente associata a:

1. avvenenza sessuale, spesso con richiami piuttosto espliciti: Eva Carneiro è definita «bella dottoressa» che «addolcisce la crisi del Chelsea», ma anche «medico caldo», la «sexy dottoressa» che «indossa guanti di lattice», o ancora colei che «non riesce a sollevare il livello calcistico e il morale dei giocatori»;
2. il rifiuto della donna come colei che può mettere in crisi il successo maschile: «Forse un motivo ci sarà se i giocatori del Chelsea quest'anno faticano a ingranare sia in Premier League che in Champions. E quel motivo potrebbe avere un nome: Eva Carneiro»;
3. l'impulso a ripudiare il ruolo attivo della donna nella dimensione professionale, riaffermandone la passività tramite la funzione oggettivante dello sguardo: «Eva è efficiente nel suo lavoro[...] ma vedendola in panchina i tabloid britannici si sono concentrati sul suo aspetto sexy».

Come si vede, nell'analisi comparata degli estratti il contrasto tra intraprendenza maschile e subordinazione femminile risulta particolarmente efficace. Se il primo personaggio concentra e riassume molti dei fattori che costituiscono l'ideale della mascolinità, nel secondo la restaurazione di una femminilità remissiva avviene tramite l'affermazione del voyeurismo maschile, divenendo suo malgrado, proprio tramite la metafora televisiva il contraltare della vera virilità. Nonostante le conquiste ottenute dalle donne in un contesto professionale tradizionalmente sessista come quello calcistico – conquiste ribadite tra l'altro dal commento di un internauta, il quale critica il lessico del popolare quotidiano sportivo catalano ricordando che «compito della dottoressa è quello di occuparsi dei giocatori infortunati, e non di sollevare il loro morale o qualche altra parte fisica» – l'ottica resta quella dello stereotipo normativo maschile della subordinazione sessuale femminile.

I.5 Relazioni di potere e discriminazione simbolica: calciatori e veline

Il calcio è uno degli contesti più refrattari a spinte evolutive o di apertura a temi di concreta attualità. Questioni come il doping, la corruzione, o in un'ottica completamente diversa l'omofobia risultano essere sistematicamente messe da parte, privilegiando una visione dell'ambiente calcistico superficiale e opportunistica. Recentemente la magistratura ha cercato di far luce per la seconda volta sul fenomeno del calcio – scommesse, che negli ormai lontani anni Ottanta, pur segnando un'epoca in Italia, vide come unico grande accusatore Carlo Petrini. Giocatore professionista in forza a squadre del livello di Milan, Roma, Torino e Bologna, Petrini era stato coinvolto in affari di doping, droga e scommesse. Egli pagò in prima persona la sua decisione, determinata in gran parte dalla tragica morte del figlio, di mettere in discussione se stesso in quanto facente parte di un mondo dorato dominato dall'ipocrisia, nel quale «si fa, ma non si dice»¹³⁹.

Petrini saldò il proprio debito con la giustizia con una pesante squalifica che stroncò la sua carriera, mentre le accuse nei confronti dell'industria calcistica gli valsero la messa al bando da parte di tutto un ambiente, compreso quello dei campioni del mondo del 1982, che non seppe o non volle comprendere la portata innovativa della sua testimonianza. Temi come le partite vendute, l'elusione dei controlli antidoping, i soldi in nero restano così al tempo stesso un tabù e una costante delle discussioni da “bar dello sport”. Un po' come la polemica scatenata del conduttore televisivo Alessandro Cecchi Paone a proposito della presunta omosessualità di alcuni giocatori della Nazionale che hanno preso parte agli Europei del 2012. Il riferimento ad un calciatore con il quale il giornalista avrebbe avuto una relazione ha prodotto ora reazioni equilibrate, come nel caso dello juventino Marchisio, ora provocazioni al limite dell'offensivo, come nel caso delle dichiarazioni rilasciate da Antonio Cassano¹⁴⁰. Il problema è in gran parte rappresentato dal riferimento da parte degli operatori del mercato delle comunicazioni alla “categoria” degli omosessuali; se i gay sono considerati una fascia di mercato emergente, e dunque appetibile per gli addetti al marketing, essi sono anche potenzialmente pericolosi per la fascia di mercato più tradizionale, e più anziana dal punto di vista anagrafico. Ad imporsi, quindi, non può essere il riconoscimento della libertà di scelta

¹³⁹ Petrini C. (2010), *Nel fango del dio pallone*, Roma: Kaos Edizioni.

¹⁴⁰ Il centrocampista pugliese rispose al giornalista e opinionista televisivo in questo modo: «Froci in Nazionale? Mi auguro di no! Se dico quello che penso sai che cosa viene fuori... Sono froci, problemi loro, mi auguro che non ci siano veramente in nazionale. Se lo ha detto Cecchi Paone che c'è stato... C'è stato?»». Testi delle dichiarazioni disponibili al sito <http://www.tgcom24.mediaset.it/euro2012/articoli/1049158/cecchi-paone-%E2%80%9Csono-stato-con-un-azzurro%E2%80%9D.shtml>.

sessuale, che viene lasciata sottotraccia, a vantaggio dei pregiudizi radicati nei quali l'eterosessualità è la condizione naturale del calciatore.

Circondati da un'aura sempre più esclusiva, in quanto forti di guadagni smisurati determinati dai diritti televisivi e dagli sponsor, i corpi dei calciatori devono restare immuni dalla *contaminazione* da sostanze o elementi considerati *impuri*. I due esempi appena citati servono ad evidenziare come coloro i quali cercano di evidenziare un "cono d'ombra" sul palcoscenico calcistico subiscono le reazioni tipiche del sacro violato. Questa modalità di rappresentare il maschile non va nell'ottica dell'apertura all'altro, bensì in quella della chiusura, del rifiuto dell'altro. Si tratta ancora una volta di una propensione funzionale alla logica del cinismo sociale, che, come scrive Izabel Szpacenkopf, deve far riflettere sulla duplice valenza della nozione di narcisismo¹⁴¹.

Esiste un narcisismo positivo, consistente nell'autostima, una tappa necessaria per la vita dell'individuo in quanto fondata sull'investimento di energia libidinale verso qualcuno. È ciò che permette al soggetto di non cadere in depressione e di collocare le proprie energie sull'oggetto del desiderio. Esiste poi un'accezione negativa del termine, consistente nel rifiuto della legge paterna con la conseguente creazione di una legge propria. Dal punto di vista sociale si tratta di una perversione legata alla sfida nei confronti di ciò che è istituito, come la legge maggiore.

La violenza e l'onnipotenza narcisistiche, sostiene Szpacenkopf, hanno un riscontro crescente nella società attuale, a causa della politica del mercato e della logica consumistica. Queste ultime sono diventate legge allorquando hanno imposto a tutti, senza eccezioni, di consumare. Tuttavia, il fatto che non tutti dispongano dei mezzi per farlo genera l'esclusione e le disuguaglianze sociali. L'attuale crisi economica in Europa testimonia come l'estromissione non sia più riscontrabile esclusivamente tra coloro che, vivendo nei paesi del Sud del mondo, sono al di sotto della soglia di povertà, ma anche tra gli appartenenti alla cosiddetta fascia media in Occidente.

Gli invisibili, i non registrati sono oggi i lavoratori e gli imprenditori di ieri, il cui fallimento finanziario viene vissuto come fallimento personale. Ciò ha aperto le porte al

¹⁴¹ La definizione di narcisismo nel testo fa riferimento ai contenuti di un seminario dal titolo *Perversione sociale e riconoscimento nel processo di soggettivazione: potenza, creatività e interazione sociale*, tenuto il 18/05/2012 da Izabel Oliveira Szpacenkopf, docente presso l' Universidade do Estado do Rio de Janeiro, la Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro e l'Espace Analytique de Paris, e organizzato da Maura Striano, professore ordinario di Pedagogia Generale, presso l'Università degli Studi di Napoli "Federico II". Della stessa autrice vedi anche (2003), *A Montagem Branca E a Violencia No Espetaculo Telejornal*, Editora Civilizacao Brasileira.

mancato riconoscimento, alla negazione da parte del sistema, e conseguentemente alla diffusa pratica dei suicidi, considerati oggi una vera e propria emergenza sociale. L'essere umano, in quanto essere fondamentalmente sociale, ha bisogno di essere riconosciuto, ad esempio nella relazione tra Stato e cittadino. Se, come accade nel capitalismo, prevale una pratica legata all'indifferenza per i valori degli altri esseri umani, questo stesso soggetto reso sovrano di se stesso finisce per sentirsi responsabile dei fallimenti di un intero sistema. Ne consegue che il suicidio appare come l'unica soluzione possibile al senso di vuoto e d'insufficienza permanente.

Non è un caso, probabilmente, che a decidere di togliersi la vita per difficoltà finanziarie o perdita del lavoro sono stati, nel 2012, principalmente uomini. Si tratta di un dato che deve far riflettere, dal momento che il dibattito intorno a ciò che deve essere un uomo ai tempi della crisi passa anche per la richiesta di aiuto e di riconoscimento da parte di coloro che fino a poco tempo fa erano considerati parte integrante dell'ascesa socio-economica del paese. Ciononostante l'indifferenza diffusa impedisce che questa maschilità dimostratasi in grado, con la sua fragilità, di riflettere le istanze della società attuale sostituisca quella tradizionale. Di conseguenza, lo stereotipo propagandato anche dalla retorica calcistica di un maschio *performativo* in quanto forte e sicuro di sé si è ulteriormente diffuso prima e durante la crisi economica, a conferma del fatto che, nonostante i mutamenti irreversibili in atto, «l'idea tradizionale della virilità rifiuta di sparire», al contrario essa continua ad aggredire il telespettatore con «immagini di uomini scattanti, atletici, alti, dai lineamenti squadrati»¹⁴².

Certo il legame tra sport e spettacolo non ha potuto impedire ad una cultura alternativa gay, affermata a partire dagli anni Settanta e Ottanta del Novecento, di «influire sulla cultura normativa» veicolata dall'uomo virile. Soprattutto l'influenza della moda ha dato il via alla contaminazione tra istanze androgine e istanze atletiche, favorendo un affrancamento dell'omosessualità dallo stereotipo negativo¹⁴³. Questi mutamenti non impediscono, come sottolinea George Mosse, alle immagini della mascolinità di essere sempre presenti nella nostra cultura¹⁴⁴. Nel calcio, in particolare, il connubio tra virilità e successo incondizionato costituisce l'essenza dello stereotipo maschile; si tratta di un vero e proprio ideale da proclamare in pubblico, magari servendosi di un codice, di un segno facilmente riconoscibile.

¹⁴² Mosse G. (1997), *L'immagine dell'uomo. Lo stereotipo maschile nell'epoca moderna*, Torino: Giulio Einaudi Editore, p. 239.

¹⁴³ Mosse G. (1997), *L'immagine dell'uomo*, cit., pp. 249-250.

¹⁴⁴ Ibidem, p. 252.

La maschilità normativa continua a resistere nel nostro sistema socio-culturale, come conferma il connubio tipicamente italiano di calciatori e veline. Ciò che conta, in questa particolare alleanza, è il rigido binarismo dei generi. Il pubblico deve prestare attenzione al significato simbolico attribuito al corpo delle donne e alla sua funzione di partner di uomini ricchi, belli e atletici. Il ruolo socialmente precostituito di fidanzata, moglie o madre viene riproposto con delle connotazioni esasperate, in virtù delle quali la donna del calciatore non va quasi mai oltre il cliché di una femminilità esplicita, volgare il più delle volte, e comunque, come è lecito attendersi, mai mascolinizzata.

Trasmissioni televisive come *Guida al campionato*, in onda su Italia 1 con la conduzione di Susanna Petrone, incarnano l'idea che per una donna il corpo è il miglior biglietto da visita. La seduzione, per le veline e le soubrette impiegate nei rotocalchi calcistici, è incarnata da una sensualità provocatoria quasi sempre associata all'immobilità e all'inattività. La ragazza-immagine che sorride seduta sullo sgabello posto ora al centro, ora in un angolo dello studio, le gambe accavallate e la bocca cucita mentre finge di prestare attenzione al dibattito condotto da opinionisti tutti rigorosamente uomini ha come unico scopo quello di attirare il telespettatore e aumentare l'audience. Si tratta di una figura esplicitamente antifemminile, nella quale ad essere umiliato non è soltanto il corpo delle donne, ma anche il loro ruolo attivo nel mondo del lavoro.

Lo scopo di questa oggettivazione del femminile è affermare la posizione subordinata delle donne nei confronti degli uomini. Il corpo femminile tradizionalmente relegato a una dimensione privata assurge a una dimensione pubblica solo se esposto allo sguardo pubblico. La rottura dell'ordine simbolico avviene raramente, come nel caso della giornalista Monica Vanali, nella trasmissione di Italia 1 Studio Sport, o a prezzo di qualche compromesso, come nel caso di Ilaria d'Amico, che associa competenza e attitudine alla leadership a un corpo accattivante. Nel migliore dei casi, tuttavia, la ragazza immagine delle trasmissioni calcistiche è dotata di scarse competenze, ragion per cui può sperare di "migliorare" la propria condizione solo legandosi sentimentalmente al campione di turno, alimentando ulteriori gossip funzionali alla logica secondo cui il privato è pubblico e il pubblico è privato.

In un'intervista rilasciata al settimanale *Oggi*, e ampiamente diffusa nella Rete con tanto di foto di pose audaci, l'ex modella Martina Colombari ha esaltato le doti sessuali del suo fidanzato assicurando: «Billy Costacurta? È il mio Rocco Siffredi¹⁴⁵». Mentre la showgirl

¹⁴⁵ Martina Colombari: "Billy Costacurta? È il mio Rocco Siffredi". Testo disponibile al sito Internet <http://www.oggi.it/focus/personaggi/2012/01/17/martina-colombari-billy-costacurta-e-il-mio-rocco-siffredi/>

Melissa Satta diveniva, secondo la versione on line del Corriere della Sera, la causa dello scarso rendimento del calciatore del Milan (e suo fidanzato) Boateng dopo aver rivelato a Vanity Fair: «Facciamo l'amore tra le sette e le dieci volte la settimana¹⁴⁶». Il tutto, anche in questo caso, condito di immagini intenzionalmente esplicite.

Nei due esempi appena citati è interessante il fatto che la stampa abbia sposato la logica, tipica della televisione, dell'«evento che avviene solo perché c'è una cinepresa che lo registra, e che non avverrebbe altrimenti¹⁴⁷». Parafrasando Giovanni Sartori, possiamo aggiungere che la produzione dello *pseudo-evento* o lo «scadimento nel triviale e nell'insignificante non è dovuto a nessuna necessità oggettiva¹⁴⁸», se non a quella di attribuire importanza all'opinione femminile esclusivamente per far emergere la virilità maschile. Più sottilmente, il meccanismo di *riduzione-compressione* generato dalle foto intenzionalmente esplicite poste a supporto delle frasi a sfondo sessuale (o addirittura pornografico, come nel caso del riferimento all'interprete di film a luci rosse Siffredi) fa sparire l'inquadramento del problema cui le immagini si riferiscono, mentre il dover «far vedere» ingenera il desiderio o l'esigenza di «farsi vedere»¹⁴⁹. Si tratta di un procedimento nel quale l'accumulo delle non-notizie e dei cosiddetti «indici periferici» contribuisce alla definizione dell'*homo videns* e alla rappresentazione stereotipata delle relazioni di genere.

L'analisi del legame tra ruoli di genere e discriminazione simbolica dimostra come il potere della tv di «rendere qualsiasi causa o tema un valido oggetto di interesse e di preoccupazione per qualsiasi membro del pubblico¹⁵⁰» risulti evidente nell'abbinamento tra calciatori e show girl. Nella parte conclusiva del suo saggio dedicato allo stereotipo maschile nell'epoca moderna, George Mosse si chiede se e in che modo il movimento femminista, e la conseguente decadenza del patriarcato avrebbero determinato la sopravvivenza o la scomparsa di quello stesso stereotipo. Una soluzione è rappresentata da quelle strategie di comunicazione, presenti tanto nelle disposizioni politiche quanto nelle logiche del marketing, in virtù delle quali proprio i mass media incentivano il processo di contaminazione tra i generi, determinando una circolazione delle qualità ritenute fino alla prima metà del secolo scorso caratterizzanti esclusivamente il maschile o il femminile.

¹⁴⁶ Colombo M., *La Satta mette K.O. il fidanzato. "Troppo sesso con Boateng"*. Testo disponibile al sito Internet <http://calciomercato.corriere.it/2012/01/23/la-satta-mette-ko-il-fidanzato-troppo-sesso-con-boateng/>

¹⁴⁷ Sartori G. (2000), *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari: Economica Laterza, p. 57.

¹⁴⁸ Ivi.

¹⁴⁹ Ivi.

¹⁵⁰ Meyrowitz J. (1985), *No Sense of Place*, New York: Oxford University Press, 1994, cit. in Sartori G. (2000), *Homo videns*, cit., p. 88.

Questa impostazione si iscrive nell'ottica della continuità piuttosto che in quella della rottura rispetto ai canoni tradizionali; attraverso l'impiego di immagini conformi al gusto di un pubblico moderno, nel quale una parte importante è costituita dalle giovani generazioni, la trasmigrazione delle qualità "tipiche" dell'uomo e della donna risulta funzionale alla sopravvivenza del ruolo normativo del maschile, e dunque degli stereotipi di genere. Un esempio molto utile in tal senso è offerto dalle modalità di rappresentazione di una delle coppie televisive più famose, composta dal calciatore Francesco Totti e la soubrette Ilary Blasi.

Nel 2011, il programma televisivo Rai di seconda serata *Porta a porta* ha mandato in onda uno special dedicato ai due personaggi, per molti anni protagonisti di rotocalchi rosa, contenitori sportivi e di intrattenimento e campagne pubblicitarie sia commerciali che sociali. La loro continua visibilità ha portato a un progressivo assorbimento nella scena sociale dei loro corpi, anzi del loro corpo di coppia dotata di bellezza, fama e ricchezza. Il titolo di quello che potrebbe essere un teleromanzo in due puntate è emblematico: *La favola di Francesco Totti e Ilary Blasi* ripercorre le molte luci e le poche ombre di una delle coppie più performative del panorama di intrattenimento televisivo in Italia, focalizzando tanto sulle vicende private quanto su quelle professionali.

Dal primo incontro al fidanzamento, dalla "sbandata" del romanista per la show-girl Flavia Vento alla pronta reazione di Ilary per riconquistare il suo uomo, fino al matrimonio perfetto: in questo prodotto fatto apposta per la tv nulla è ingenuo. Ciò vale tanto per il sistema iconografico, incentrato sul corpo mediale e la sua colonizzazione dei palinsesti delle reti pubbliche e private, quanto per un sistema linguistico rappresentato dal commento femminile e dalla sua costante retorica conforme agli stereotipi di genere: «Francesco, l'ottavo re di Roma, incarna la romanità assoluta. Calciatore affermato, uomo simbolo di una passione che non conosce ingaggi. Ilary, la showgirl, letterina del programma Passaparola, diretto da Gerry Scotti, i suoi cuori li conquista con il sorriso determinato di chi conosce il mondo dello spettacolo».

Scrivono Federico Boni che la retorica del racconto, della narrazione è una modalità tipica con la quale la televisione gestisce le vicende private di personaggi famosi, facendone veri e propri eventi mediatici. Il ricorso al commento nella *Favola di Francesco Totti e Ilary Blasi* fa sì che il corpo maschile e quello femminile si ritaglino uno spazio di confessione pubblica nel quale a essere messi in piazza sono soprattutto i successi della vita privata, considerati fondamentali per ottenere quelli lavorativi.

Il corpo mediale è così rappresentato al pubblico mediante le immagini, che evidenziano la sua colonizzazione dei palinsesti delle reti pubbliche e private. Rispetto al format classico della favola a lieto fine, la messa in scena è resa più complessa dal fatto che non ci sono solo le vicende private a connotare il discorso mediatico, ma anche la questione della presenza femminile nel mondo del lavoro. In effetti, Ilary ha sempre conservato un ruolo di protagonista nello scenario televisivo italiano, passando da semplice velina a conduttrice del programma di Italia 1 *Le iene*, dimostrando come il fatto che entrambi i personaggi appartengano a due ambiti lavorativi complementari non rappresenti un problema. Tale disposizione poco conforme ai canoni dello spettacolo “classico”, nel quale la morale imponeva che in seguito al matrimonio la donna abbandonasse le scene per questioni morali, è invece funzionale alla logica del marketing dei mass media elettronici.

Nella fiction televisiva i calciatori e le veline si completano a vicenda, facendo da cassa di risonanza reciproca alle proprie vicende lavorative e sentimentali. Il fatto che Francesco Totti e Ilary Blasi continuino a muoversi entrambi nello scenario mediatico rafforza il loro modello di coppia, implementando un intreccio tra spettacolo, sessualità e famiglia sempre rigorosamente incorniciato da valori ora tradizionali, come la pazienza femminile in occasione del tradimento del partner, ora più progressisti, quali il rispetto e il sostegno reciproco, la cura e l’educazione dei figli da parte di entrambi i coniugi. Il caso di Totti e Ilary deve essere analizzato come un esempio di come la televisione funga da diffusore sociale di un’immagine dell’uomo e della donna al tempo stesso tradizionale e innovativa.

Così Ilary è al tempo stesso una madre affettuosa e una seria professionista, dedita non solo alla famiglia ma anche al suo ruolo di personaggio televisivo. Mentre Totti non è solo un atleta la cui fama è riconosciuta sia in ambito locale – a Roma – che globale – è il campione del mondo del 2006 più popolare all’estero insieme a Alex del Piero – ma anche un padre affettuoso e un uomo responsabilmente impegnato in campagne a sostegno dei giovani portatori di handicap e contrarie all’omofobia. La “promiscuità” dei ruoli di genere veicolata dalla televisione resta comunque quella tradizionale, ancorata ad un’affermazione del femminile limitata al mondo dello spettacolo e alla esibizione consumistica del corpo delle donne che lo contraddistingue, e il plot erotizzante cui tutti, uomini e donne, genitori e figli sono chiamati ad attingere.

La coppia calciatore-velina offre un apporto determinante affinché il meccanismo confezionato da industrie, imprese e mercato diventi pensiero dominante, dal momento che fornisce l’eco mediatica, fungendo da cassa di risonanza per la messa in circolazione di

stereotipi nel tessuto sociale¹⁵¹. L'incontro vincente tra sportivi e donne dello spettacolo, in particolare, rappresenta il luogo ideale per la rappresentazione della "fuga dagli stereotipi e ritorno", modalità diffusa per recuperare una maschilità indebolita e trasferirla nel mercato globale sottoforma di immagini alla moda. Inoltre ogni elemento della telenovela, dalle donne svestite in televisione ai bambini, dall'impegno nel sociale al guadagno diventa immagine, favorendo il procedimento identificato da Sartori come perdita di comprensione del problema cui le immagini stesse si riferiscono.

Le modalità rappresentative della *Favola di Francesco Totti e Ilary Blasi* si fondano sulla definizione di un femminile sostanzialmente funzionale al maschile, per il quale esiste sempre il rischio che il regime di visibilità cui viene costantemente sottoposto possa degenerare in veri e propri scandali¹⁵². Le indiscrezioni costantemente al centro delle cronache rosa, relative alle numerose relazioni extraconiugali di Totti, se da un lato ne rafforzano lo stereotipo di latin lover, dall'altro ne minacciano l'immagine estremamente popolare di marito e padre affettuoso. Immagine, questa, riconosciuta anche dal pubblico di appassionati di calcio, per il quale la corrispondenza tra vita sentimentale dissoluta e scarso rendimento atletico è una costante fondamentale.

La coppia più rappresentativa del matrimonio tra spettacolo e calcio andrebbe allora in crisi se non intervenisse la donna con la sua funzione "curativa", di icona tradizionalmente preposta a contenere gli eccessi dell'uomo, agevolandone in questo modo la funzione normativa. Poco importa che siano in pochi a credere che una donna affermata in campo lavorativo e dunque sufficientemente autonoma come Ilary non disponga di altrettanta intraprendenza in ambito sentimentale; ciò che conta, in fin dei conti, è la tendenza della televisione a invertire «il progredire dal sensibile all'intelligibile» e a capovolgerlo «nell'*ictu oculi*, in un ritorno al puro e semplice vedere» in virtù del quale la produzione di immagini cancella i concetti e «atrofizza la nostra capacità astraente e con essa tutta la nostra capacità di capire¹⁵³».

Inoltre il successo femminile nel mondo del lavoro è subordinato alle regole della spettacolarizzazione, nella quale, come sottolineano le immagini della minisoap di *Porta a porta*, l'ostentazione di un corpo femminile la cui bellezza stereotipata è a uso e consumo del pubblico televisivo riduce la donna «allo statuto di strumenti di produzione e riproduzione del

¹⁵¹ Attimonelli C. (2009), *Little Miss. Erotizzazione dei corpi delle bambine*, in Capecchi S., Ruspini E., (a cura di), *Media, corpi, sessualità*, cit., pp. 90-93.

¹⁵² Boni F. (2008), *Il superleader*, cit., p. 46.

¹⁵³ Sartori G. (2000), *Homo videns*, cit., p. 23.

capitale simbolico e sociale¹⁵⁴», facendola diventare «un oggetto valutabile e interscambiabile, circolante tra gli uomini al pari di una moneta¹⁵⁵». Con modalità di rappresentazione solo apparentemente discordanti rispetto alla norma, dunque, la coppia formata dal calciatore Totti e dalla show-girl Ilary ribadisce presso il telespettatore «il principio di inferiorità e di esclusione della donna» fondato «sulla dissimmetria fondamentale del *soggetto e dell'oggetto, dell'agente e dello strumento*, che si instaura tra l'uomo e la donna sul terreno degli scambi simbolici¹⁵⁶».

C'è da chiedersi anche qui se si tratti, come afferma Bourdieu, di un assoggettamento incosciente allo schema di discriminazione simbolica, in grado di coinvolgere tanto le donne, costrette a subire gli effetti dello scarto tra il loro corpo *reale* e il corpo ideale propagandato dalla tv, quanto gli uomini, ostaggi di una scena mediatica in cui domina un corpo maschile nel quale il connubio tra atletismo e denaro equivale a successo e virilità. O se piuttosto tale discriminazione debba essere rapportata alla coscienza che ogni donna ha dei meccanismi di negazione e di svilimento che la contraddistinguono in quanto persona. Ciò in virtù del fatto che il problema non è rappresentato esclusivamente dall'«incosciente simbolico delle donne, ma dalle interferenze continue istaurate dall'oppressione, e dalle condizioni sociali in grado di permettere una resistenza efficace, collettivamente pensata¹⁵⁷».

Si tratta in altre parole di interrogarsi sull'effetto di frustrazione prodotto dall'assorbimento della riflessione sulla rappresentazione televisiva delle donne in un'ottica meramente simbolica, e, inversamente, sul movimento verso un'analisi critica e cosciente, resa necessaria proprio dal riferimento al nesso tra *donna* e *amore* in termini di *valore*. *Valore puro*, ovvero sentimento in grado di definire «la ricchezza eterna e misteriosa delle relazioni affettive tra i sessi», secondo la lettura di Bourdieu; ma anche e soprattutto *valore di scambio*, nel quale il sentimento è istituito in quanto norma, al fine di rappresentare una delle strutture oggettive del dominio maschile, ovvero l'uso del corpo femminile come oggetto di scambio dei rapporti tra uomini¹⁵⁸.

¹⁵⁴ Bourdieu P. (1999), *Il dominio maschile*, cit., pp. 54-55.

¹⁵⁵ Sardigna A.M. (1980), *Les châteaux d'Eros ou le infortunes du sexe des femmes*, Paris : Maspero, p. 88, cit. in P. Bourdieu (1999), *Il dominio maschile*, cit., p. 55.

¹⁵⁶ Bourdieu P. (1999), *Il dominio maschile*, cit., p. 53.

¹⁵⁷ Mathieu N.C. (1999), «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», cit., p. 314.

¹⁵⁸ Ibidem, pp. 319-321.

CAPITOLO II Il corpo maschile come modello ideologico

Donne e pallone...un binomio da sempre precario. E più sono emancipate peggio è. Cose come il fuorigioco e il libero riesci ancora a spiegargliele. E magari le capiscono pure. Ma quello che alle donne non entrerà mai in testa è perché *proprio* il calcio. Non ce l'ho mica con le donne, sia chiaro. Assolutamente. Ma donne e pallone...naaa! Signora mia, conosce per caso anche un solo allenatore donna? Mi faccia un nome e io mi cucio la bocca. Ci sono allenatori che non hanno mai giocato a pallone – l'Uruguay addirittura ha vinto un mondiale con un allenatore che non ha mai giocato a pallone. Tutto è possibile, ma che una donna alleni una squadra di calcio è...da escludere.

(Thomas Brussig, *Fino a diventare uomini*)

La campagna pubblicitaria della multinazionale tedesca Beiersdorf vede protagonisti, nel 2010, alcuni componenti della squadra di calcio del Milan. Nello spot l'allenatore Massimiliano Allegri si rivolge ai giocatori Clarence Seedorf e Alessandro Nesta, intenti ad osservare un video nel quale un uomo e una donna si scambiano effusioni. «Nell'uno contro uno», dice Allegri ai suoi uomini «voglio vedervi decisi, ma evitiamo le entrate "ruvide" per non rovinare la prestazione». La risposta di Seedorf – «Ho capito mister, l'importante è buttarla dentro» scatena la risata generale da parte dei presenti, che dimostrano di aver afferrato il doppio senso della frase, confermato dalla voce fuori campo che invita a "giocare sul velluto" con il dopobarba Nivea.

Beiersdorf ha difeso la campagna televisiva "Nivea For Men", sponsor del Milan dal 2008, sostenendo di non essere intenzionata ad «irritare la sensibilità di qualcuno», e dichiarandosi contenta «dei risultati prodotti». Di fatto nello spot i singoli personaggi – la donna, il mister, il giocatore di colore – acquistano un'identità ben definita. In particolare l'allenatore di calcio dispensa lezioni di tattica finalizzate al risultato e alla performance che sfociano nell'idea di un mondo in cui la donna resta assimilata alle proiezioni oggettivanti del soggetto maschile.

Tale proiezione viene articolata innanzitutto nei discorsi, da sempre strumento privilegiato della pregiudiziale sessista nell'universo calcistico. Nel gennaio 2011 due noti commentatori di calcio di Sky Sport, Richard Keys ed Andy Gray di *Sky Sport*, già distintisi per alcune considerazioni razziste nei confronti di Theo Walcott, reo di aver indossato un paio di scarpette rosa e per questo giudicato non meritevole della nazionale, furono rimossi dai loro incarichi per aver fatto, fuori-onda, delle battute sessiste nei confronti di una guardalinee donna durante l'incontro di Premier League tra Wolverhampton e Liverpool. Frasi come «le donne non conoscono nemmeno la regola del fuorigioco» o «qualcuno finirà per eccitarsi», riferita a Kenny Dalglish, allenatore del Liverpool vicino alla assistente di linea, furono all'origine di un provvedimento disciplinare definito doveroso a fronte di parole giudicate «totalmente inaccettabili e inclassificabili» dall'azienda.

Ciò accadeva nel campionato inglese, che pur contraddistinto da una presenza femminile più massiccia rispetto all'Italia si scopriva «sessista, primitivo e retrogrado», secondo le parole del difensore del Manchester, Rio Ferdinand. Mentre sul set del commercial "Nivea for Men" la "lezione di vita" contrassegnata, secondo lo sponsor del Milan, da «una chiave giocosa e sdrammatizzante coerente con la personalità della marca» era impartita dalla figura che negli sport di squadra in generale, e nel calcio in particolare, incarna il leader democratico, in grado di gestire i propri uomini grazie a tecniche di comunicazione efficace, finalizzate a generare empatia e consenso. Un universo femminile appena accennato nelle immagini testimonia come la figura dell'allenatore non sia mossa dall'ideale di "lasciar essere" l'altro, ma piuttosto da quello di padroneggiarlo, di dominarlo al fine di rendersi competitiva¹⁵⁹.

Secondo una modalità estremamente diffusa nello sport professionistico, l'alterità – incarnata non solo dalla donna, ma anche dal colore della pelle – risulta subordinata ai valori del sistema commerciale. Uno degli interrogativi urgenti della nostra epoca è rappresentato dal fatto che ciò che dovrebbe condurre alla vita relazionale, ovvero il desiderio e l'amore – appena accennati dai due innamorati del video – nelle rappresentazioni mediatiche così come in quelle pubblicitarie «sfocia spesso nel trionfo di un predatore nei confronti di una preda che è riuscito a sedurre». Con la conseguenza che non si tratta di «un'avanzata verso o nella prossimità», bensì di un'«esultanza conquistatrice generalmente seguita da una qualche forma di morte¹⁶⁰».

¹⁵⁹ Irigaray L. (2008), *Condividere il mondo*, Torino: Bollati Boringhieri, 2009, p. 68.

¹⁶⁰ Ibidem, p. 66.

Dagli anni Sessanta del secolo scorso fino ad oggi, l'emancipazione dell'individuo è consistita in una progressiva relativizzazione della nozione di divieto, andata di pari passo con un diffuso senso di onnipotenza; siamo divenuti, scrive Alain Ehrenberg, «puri individui proprietari di noi stessi», nel senso che «non vi è più alcuna legge morale né alcuna tradizione a indicarci dall'esterno chi dobbiamo essere e come dobbiamo comportarci¹⁶¹». Tuttavia Ehrenberg equivoca quando sostiene che c'è stata una diminuzione del ruolo della disciplina nelle forme di regolazione del rapporto individuo-società; piuttosto sarebbe opportuno affermare che alle forme di controllo più «tradizionali», facenti appello all'obbedienza disciplinare, sono succedute forme appartenenti alla sfera simbolico-culturale, facilmente assimilabili dalle risorse interne e dalle competenze mentali dell'individuo.

Vero e proprio laboratorio delle ambiguità di un sistema improntato alla falsa sovranità dell'uomo-consumatore, la pubblicità sollecita costantemente il conformismo e l'automatismo sfruttando le controversie e le trasformazioni che strutturano l'individualità nell'era contemporanea, tanto nella sfera privata quanto in quella pubblica. Lo spot «Nivea for Men» è illuminante in tal senso, in quanto il nesso tra emancipazione femminista e rivendicazione razziale viene risucchiato nella logica di una virilità alimentata da razzismo e sessismo, entrambi sistemi di dominio, sostiene bell hooks, che si rafforzano e si sostengono vicendevolmente¹⁶².

La diffusione mediatica della nozione di virilità pone diversi problemi, come testimoniano le polemiche nei confronti dello sponsor della squadra del Milan nate in occasione dell'«Iniziativa contro le pubblicità sessiste misogine o omofobe». Indipendentemente dai risultati concreti ottenuti dal gruppo attivo su Facebook – la Beiersdorf sostenne che lo spot Nivea ha portato a termine il suo normale corso di programmazione televisiva, lungo 15 giorni – resta l'importanza di un'iniziativa volta ad alimentare la discussione intorno alle dinamiche ambigue molte volte alla base del messaggio pubblicitario.

L'iniziativa messa a punto su Facebook sottolinea la natura «partecipativa» di Internet, che, sostiene Rupert Wegerif, non può essere semplicemente incorporato nei sistemi di educazione formale preesistenti «senza che questi ne vengano modificati. Ciò in quanto essi sono strutturati secondo una logica *monologica*, mentre la rete ha una logica interna diversa,

¹⁶¹ Ehrenberg A. (1998), *La fatica di essere sé stessi. Depressione e società*, Torino: Einaudi, 1999, pp. 7-9.

¹⁶² hooks b. (1998), *Elogio del margine. Razza, sesso e mercato culturale*, Milano: Feltrinelli.

fondamentalmente dialogica»¹⁶³. L'impostazione dialogica rifiuta i comunicati rendendo "esistenzialmente vera la comunicazione" tra educatore e educando¹⁶⁴.

L'impiego in ambito educativo della categoria del dialogo non solo in quanto metodo, ma in quanto sistema finalizzato al riconoscimento del sapere dell'alunno è reso possibile, secondo Wegerif, tramite Internet, che si distingue dai sistemi tradizionali non soltanto per il fatto di essere *partecipativo*, ma anche per il fatto di mettere gli studenti in relazione con «l'Altro Infinito, un altro che non possono conoscere, preventivamente fissare o anche mai completamente comprendere»¹⁶⁵.

Internet ha rappresentato un cambiamento epocale nei meccanismi di circolazione dei contenuti mediali, realizzando il passaggio dalla distribuzione controllata dalle corporation (modello top-down) a quella in cui ciascun fruitore può avere un ruolo nelle modalità di diffusione delle informazioni. In tal senso, l'iniziativa messa a punto nei confronti dello spot Nivea rientrerebbe nella logica della cultura partecipativa, nella quale la disamina critica del messaggio mediale da parte dei destinatari diventa atto performativo, destinato a modificare il messaggio stesso.

Tuttavia non ci soffermeremo in questa ricerca su quanto distingue il maschile del web da quello televisivo, o sulle modalità, peraltro estremamente interessanti, tramite cui Internet riformula, mettendole in discussione, le nozioni di mascolinità e femminilità¹⁶⁶. La presenza di queste rappresentazioni nella rete testimonia come la critica mossa dalla "cultura partecipativa" al discorso sessista del calcio vada prudentemente considerata nell'ottica di una sfida postmoderna alla «nozione di universalità e di identità statica e sovradeterminata nella cultura e nella coscienza di massa»¹⁶⁷.

Per offrire «nuove possibilità alla costruzione di sé e all'affermazione di un'iniziativa individuale»¹⁶⁸ preme piuttosto analizzare i meccanismi tramite cui la televisione italiana costruisce e diffonde l'associazione tra calcio e maschilità. Tali meccanismi sono funzionali a un processo di significazione culturale fondato su quella costruzione discorsiva dominante accuratamente esaminata e disarticolata da Judith Butler, consistente nell'universalità della

¹⁶³ Wegerif R. (2012), *Dialogic. Education for the Internet Age*, DRAFT Chapter 1 DEIA Wegerif. 29th June 2012 Pre-Print for Routledge 2012, pp. 6-7 (trad. a cura dell'autrice).

¹⁶⁴ Ibidem, p. 92

¹⁶⁵ Wegerif R. (2012), *Dialogic Education for the Internet*, cit.

¹⁶⁶ Si legga in tal senso F. Marone, *Navigare nella rete tra vecchi stereotipi e nuove possibilità*, nel testo a cura di F. Marone e M. Striano, *Culture postmoderne e linguaggi pedagogici*, Milano: Franco Angeli, 2012.

¹⁶⁷ hooks b. (1998), *Elogio del margine*, cit., p. 20.

¹⁶⁸ Ibidem.

legge patriarcale¹⁶⁹. Pur trattandosi di una legge ormai *secolarizzata*, spogliata cioè di quella retorica che l'aveva contraddistinta fino agli anni Sessanta del Novecento, essa continua ad essere trasmessa tramite un modello fortemente indebolito dai movimenti femminili degli anni Settanta, e tuttavia ancora in grado di trasmettersi tramite i comportamenti, i linguaggi e il senso comune. Ciò avviene in Italia soprattutto a partire dagli anni Ottanta, quando alla mercificazione del corpo maschile nella moda e nella pubblicità si affiancano rappresentazioni mediatiche sintomatiche del desiderio di ridimensionare le conquiste concrete delle donne, e di ridurne la soggettività ad una dimensione esclusivamente corporea¹⁷⁰. In questo senso, la legge patriarcale è una costruzione ancora oggi fondamentale nello spettacolo calcistico, il cui fine normativo risulta maggiormente evidente nelle rappresentazioni del leader, in particolare in quelle dell'allenatore.

¹⁶⁹ Butler J. (1990), *Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio*, Milano: Sansoni, 2004, p. 58.

¹⁷⁰ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Roma: Carocci Editore, pp. 125-126.

II.1 L'esibizione narcisistica del leader: Josè Mourinho

Nello spot “Nivea for Men” il dualismo maschile/femminile è strumentale a una legge patriarcale declinata al singolare. Parafrasando Judith Butler, che cita a sua volta Lévi-Strauss, la donna nella pubblicità è un puro strumento sessuale, un oggetto di scambio finalizzato a rafforzare i legami interni e l'identità collettiva del clan-squadra¹⁷¹. Un esempio chiarificatore dell'idea secondo cui l'identità del gruppo riflette quella del proprio leader è offerto dall'ex tecnico portoghese dell'Internazionale, Josè Mourinho. Nel corso delle due stagioni calcistiche – 2008-2009 e 2009-2010 – trascorse a Milano, l'attuale allenatore del Real Madrid ha vinto praticamente tutto, dallo scudetto nel primo anno, al *triple* – campionato, coppa Italia e Champions League – nel 2010.

A renderlo famoso, nel nostro paese come nel resto d'Europa, non è stato esclusivamente il contratto milionario che lo legava all'Inter, frutto di un curriculum di tutto rispetto, denso di esperienze e vittorie in club importanti quali Porto e Chelsea. Piuttosto il suo punto di forza è consistito nell'essere un personaggio capace di unire alla sensualità e al fascino tipicamente mediterranei una grande visibilità mediatica. Milioni di telespettatori, in Italia, hanno potuto seguirlo nel suo excursus di gesti plateali durante i match, di interviste dense di provocazioni verbali, e di polemiche che per mesi hanno riempito le cronache dei rotocalchi. In un articolo scritto per il *manifesto* il 25 maggio 2010 all'indomani della finale di Champions League, vinta 2-0 sul Bayern Monaco, si legge che la squadra di Josè Mourinho doveva essere intesa come «una variante del classico mitologico “sedotta e abbandonata”, l'Inter che rimane da sola appena dopo aver coronato il suo sogno fa venire in mente quel film di Truffaut in cui la sposa (Jeanne Moreau) diventa vedova il giorno delle nozze. Ma nessuno qui ha «ucciso» Mourinho, è lui che saluta la Beneamata».

La riflessione principale dell'articolo non riguarda la storica vittoria dell'Inter, giunta dopo un digiuno durato 45 anni, bensì le molteplici sfaccettature di una vicenda passionale – il matrimonio tra l'imprenditore e dirigente sportivo Massimo Moratti e l'allenatore Josè Mourinho – i cui contorni si definiscono in virtù delle molteplici configurazioni del potere riconducibili al prototipo di uomo vincente. Il trionfo e la naturale conclusione della “storia d'amore” tra i due componenti del contratto aziendale costituiscono l'occasione per consolidare l'immagine di allenatore-profeta, dedito alla «strategia organizzativa, l'amore del dettaglio tattico, la pastorale del sacrificio comunitario».

¹⁷¹ Butler J. (1990), *Scambi di genere*, cit., p. 59.

A definire l'identità del leader sono la «direzione impressionante», la «ferocia del pressing e della difesa “alta”, la convinzione e la condizione atletica, la determinazione, la consapevolezza di una progressiva impermeabilità, morale e agonistica». Alle sue doti militari è connessa la capacità di ottenere ubbidienza mista a rispetto da tutti i giocatori, campioni compresi, unitamente a quella di attirare su di sé l'odio e le contestazioni dei detrattori.

La seconda considerazione si inoltra nella dimensione poliedrica dell'“uomo di successo” nell'era dello spettacolo calcistico. La natura maschile è al tempo stesso sinonimo di tradizione e innovazione dal momento che «mettere insieme nella stessa notte del trionfo le lacrime (per l'Inter) e le corna (all'Inter) è il colpo di teatro finale di un comunicatore che ancora una volta si è mangiato tutti». Il ruolo della teatralità risulta determinante in colui che lascia il pubblico «ebbro e osannante», forte di un «impatto sentimentale» determinato dall'aver abbandonato la squadra dopo averla «presa, plasmata e portata in cima all'Europa». Nel suo «pontificato rivoluzionario», Mourinho ha saputo sfruttare le sue doti drammatiche, puntando al massimo dell'esposizione mediatica¹⁷².

In riferimento ai profili di paternità sintetizzati da Arnaldo Spallacci, nell'articolo è possibile individuare tre modelli di mascolinità incarnati dal personaggio-Mourinho:

1. una *maschilità tradizionale*, attenta a riproporre il modello della virilità e della paternità “classiche”;
2. una *maschilità in trasformazione*, che ha ridefinito la propria identità in virtù dei mutamenti culturali successivi alla diffusione del messaggio degli audiovisivi;
3. una *maschilità innovativa e destrutturata*, aperta a un nuovo tipo di protagonismo maschile, meno refrattario a qualità considerate in passato tipicamente femminili¹⁷³.

L'articolo del *manifesto* è la dimostrazione del modo in cui i mass media mettono in scena la virilità nell'Italia contemporanea. Gli aggettivi “sedotta e abbandonata” affondano le proprie radici nel plot retorico funzionale all'equilibrio identitario del maschio, rimarcando, di fatto, la polarizzazione di genere (maschile/femminile, allenatore/squadra), e restituendo potenza trascendentale ad un corpo maschile progressivamente messo in crisi dal processo di sovraesposizione mediatica. Tale procedimento è reso possibile dall'impiego di un lessico esplicitamente celebrativo, nel quale l'elogio del personaggio passa per la sua legittimazione

¹⁷² *Lacrime e corna. L'Inter conquista l'Europa ma lo Special One annuncia l'addio*, nel *manifesto* del 25/05/2010.

¹⁷³ Spallacci A. (2012), *Maschi*, Bologna: Il Mulino, p. 146.

gerarchica. Poco importa se il lettore è consapevole che la celebrità è mossa «da un compenso stabilito per contratto»: in un mondo iperreale, nel quale la televisione ha modificato i parametri del suo rapporto con la realtà, «un virilismo virtuale trova ancora il suo pubblico disposto a crederlo reale¹⁷⁴». Ciò vale soprattutto per un paese come l'Italia, nel quale lo scenario politico dimostra come «la messa in scena della virilità sia più fiorente che mai¹⁷⁵».

In televisione Mourinho dimostra un'indubbia abilità nell'essere al tempo stesso in continuità e in discontinuità con il virilismo classico. Consideriamo ad esempio il cortometraggio *José Mourinho: il miglior allenatore del mondo*, prodotto dall'emittente sportiva ESPN Classic, versione italiana della statunitense ESPN (Entertainment & Sports Programming Network) diffusa dalla piattaforma satellitare Sky. Si tratta di un video a metà strada tra il documentario di montaggio e il reportage giornalistico, nel quale le vicende relative alla carriera del portoghese vengono raccontate da una voce off che commenta immagini miste a brani di interviste. Il documentario può essere considerato un filmato di carattere e scopo propagandistico, finalizzato a diffondere un'immagine encomiastica di uno dei protagonisti del panorama calcistico internazionale.

L'immagine celebrativa è ottenuta attraverso le testimonianze sia del diretto interessato che di quelle di calciatori, collaboratori o imprenditori sportivi che lo hanno conosciuto. Viene offerta un'immagine edulcorata dell'ambiente calcistico, descritto come un luogo nel quale contano esclusivamente il sacrificio, l'ambizione, la dedizione al lavoro e alla vittoria, la disciplina, la fede e l'amore paterno. Tutte qualità incarnate da José Mourinho, che mette in scena un personaggio pubblico forte di una retorica sapientemente distribuita, finalizzata a rievocare la forza, il potere e l'aggressività. Come appare chiaro dal titolo, l'allenatore contemporaneo è sinonimo di privilegio sociale, caratteristica grazie alla quale esercita la facoltà di gestire anche le proprie contraddizioni e ambivalenze.

In questa sede ci interessa soffermarci su alcune frasi che evidenziano la capacità del personaggio di mediare tra tradizione e innovazione – o rivoluzione, secondo la definizione utilizzata nel succitato articolo del *manifesto*. Dicono di Mourinho quelli che lo hanno conosciuto: “E’ Speciale” (Diego Milito, calciatore), “E’ bravissimo, il migliore in assoluto (Cristiano Ronaldo, calciatore), “E’ speciale, una persona che molto probabilmente nessuno riuscirà ad eguagliare nei prossimi cento anni” (Jorge Mendes, procuratore), “Quel tizio è speciale, non saprei come altro definirlo” (Frank Lampard, calciatore), “Non c’è giocatore al

¹⁷⁴ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, cit., p. 164.

¹⁷⁵ Ibidem, p. 154.

mondo che tu abbia allenato che parli male di te” (Diego Armando Maradona), “E’ senza dubbio il migliore allenatore della storia” (Fiorentino Perez, proprietario Real Madrid), “La scienza ha reso possibile la clonazione. Ecco, uno come lui credo sia impossibile clonarlo. La sua incredibile motivazione, il modo in cui la trasmette a chi lavora con lui e gli obiettivi che si pone costringono le persone che lavorano con lui ad impegnarsi allo stesso modo” (Rui Faria, vice allenatore).

E ancora, sul suo talento vincente: “A livello di comunicazione non avevo mai sentito un allenatore comunicare come lui, con una certezza assoluta” (Carlos Mozer, allenatore), “La sua energia era incredibile, era un nuovo genere di allenatore” (John Terry, calciatore), “La cosa che mi piace di più in lui è la disciplina, il concetto che non si può vincere senza di essa.” (Cristiano Ronaldo), “Quando arriva in una squadra lo fa per vincere” (Didier Droga, calciatore), “Vincere. Noi vinciamo, tu vinci, io vinco. Trasmette questa ossessione anche ai suoi giocatori” (voce fuori campo).

Mourinho sa essere protagonista anche sotto il profilo relazionale: “Il rapporto con i giocatori è sempre straordinario. E’ un padre, un amico, è molto più di un allenatore” (voce fuori campo), “Non ha problemi a relazionarsi con i giocatori, come succede agli altri allenatori che temono in questo modo di perdere la loro autorevolezza con la squadra. Riesce a creare un ambiente positivo, familiare grazie alla relazione che stabilisce con loro. In questo modo quando pretende il massimo quelli si impegnano al 100%” (Rui Faria, vice allenatore).

Di sé Mourinho sottolinea soprattutto il fatto di essere un predestinato: “Non posso dire che avevo in mente delle mete, dei numeri, dei risultati perfettamente stabiliti, ma avevo dei segni che mi indicavano la strada da seguire ed ero motivato”. Tale status privilegiato impone una canonizzazione piuttosto che una legittimazione profana; cosicché egli dichiara “Non sono superstizioso, non vado in campo con quel determinato vestito o paio di scarpe. Non ho rituali, però faccio cose che mi fanno sentire bene. Per esempio leggere tre o quattro righe della Bibbia prima di uscire dall’hotel per andare allo stadio, telefonare a mia moglie e parlare con i miei figli prima di andare allo stadio”. Un’importante modalità della strategia narcisistica di Mourinho consiste nell’esaltare non tanto il fatto di essere considerato il migliore allenatore del mondo, ma piuttosto quello di aver vinto un numero considerevole di titoli concreti: agire grazie alle competenze tecniche e alla fede, senza ostentare modestia e senza soffermarsi sulle opinioni e i giudizi altrui. “Merito di vincere, non ho problemi a dirlo, non sono così umile da non volerlo dire”.

Il ricorso alla retorica della conquista sostenuta dal registro mistico-religioso iscrive il personaggio nel principio di gerarchia, che pur essendo un fondamento della vita militare si è da tempo trasferito nella vita civile. Tale aspetto è presente nel passato in Italia soprattutto durante il ventennio fascista, quando «la crescita della conflittualità sociale attenuò negli strati conservatori i residui scrupoli morali di fronte alle opzioni violentemente repressive e liberticide¹⁷⁶». Così il «valore risolutivo della violenza», considerato dal regime unica soluzione al caos e al senso di insicurezza, diventa uno dei motivi trasversali del discorso del tecnico portoghese, la cui carriera, come vedremo nei capitoli successivi, è disseminata da episodi sintomatici di una personale disposizione alle azioni di forza.

Il silenzio nei confronti dell'universo femminile, al quale il video non fa quasi mai riferimento, non è soltanto un'ulteriore testimonianza dell'assenza di prospettiva critica di un prodotto dall'impianto formale peraltro accattivante, fondato su un sapiente mix di immagini dense di agonismo e inserti musicali coinvolgenti, tra i quali spicca il brano di apertura del gruppo inglese dei Muse. Piuttosto è un procedimento che porta alle estreme conseguenze la questione, elaborata nella teoria della differenza sessuale di Luce Irigaray, della non-rappresentabilità delle donne nel «sistema dell'elaborazione monologica del maschile¹⁷⁷». Il bagaglio identitario dell'uomo sopravvive alla destrutturazione della contemporaneità e si rafforza anche grazie all'assenza delle donne, definendosi grazie ad un procedimento autoreferenziale tutto sommato funzionale alla logica narcisistica.

In gran parte alimentata dal linguaggio mourinhiano, questa logica si nutre di una realtà concreta: in un momento storico contraddistinto da una crisi economica che mina i diritti lavorativi così come le identità politico-culturali, i calciatori rappresentano una categoria privilegiata, una sorta di casta protetta la cui sicurezza e la cui esclusività vengono assicurate da guadagni spesso esorbitanti. La narrazione mediatica si rivolge a un pubblico verosimilmente frustrato da uno scenario economico e sociale poco rassicurante facendo appello a uno dei più classici attributi della virilità, il cameratismo. Nel video trasmesso su Sky questo legame tipicamente maschile ribadisce il proprio ruolo di elemento fondante di un'identità di uomo forte, impermeabile agli impulsi destrutturanti provenienti dal mondo esterno. Quest'immagine significativa mette il pubblico in relazione con una «una sorta di

¹⁷⁶ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, cit., p. 69.

¹⁷⁷ Butler J. (2004), *Scambi di genere*, cit., p. 24.

paradiso virile perduto¹⁷⁸», in grado di nascondere le conseguenze della mercificazione mediatica sull'universo maschile.

La duplice e convergente dinamica di *virilizzazione* e mercificazione del maschile agisce anche in un contesto diverso da quello del reportage giornalistico, quale ad esempio il varietà-contenitore. Il *Chiambretti Night Show* ha rappresentato un ulteriore banco di prova per le doti drammatiche di Josè Mourinho, funzionali all'appropriazione del corpo maschile da parte della televisione. Il programma condotto da Chiambretti è un contenitore di interviste su argomenti ricorrenti, nel quale gli ospiti si confrontano discutendo di un argomento che può essere dibattuto anche in più puntate. Nel cast del 2009 lo show si avvale della presenza di due vedette femminili di origine tedesca, le sorelle Nora e Lola Mogalle, la cui provenienza targata Moulin Rouge lasciava intravedere la volontà dei curatori del contenitore di puntare su una femminilità sensuale ma al tempo stesso "tradizionale", riconducibile ai canoni classici del celebre corpo di ballo parigino.

La puntata del 1 aprile 2009 dedicata all'allora tecnico dell'Inter riscosse un notevole successo di pubblico, con 1.419.000 spettatori e uno share sul target commerciale pari al 19.16%¹⁷⁹. L'intervista venne condita dallo spogliarello (non integrale) di una avvenente soubrette, desiderosa di distrarre l'ospite dall'argomento a lui più caro, ovvero il calcio. Il *Chiambretti Night Show* ha puntato spesso sullo spogliarello femminile, come testimoniano quelli, ormai famosi, della showgirl Melissa Satta e della ragazza-immagine di trasmissioni calcistiche, Susanna Petrone. L'icona dell'uomo ospite della trasmissione per le sue competenze professionali, attorniato da corpi di belle ragazze a sua completa disposizione è funzionale alla rappresentazione femminile prevalente nei media italiani, destinata per alimentare l'immaginario maschile. Quanta invidia avranno provato i telespettatori nel vedere che quell'uomo avrebbe potuto possedere qualsiasi donna grazie al denaro e al potere di cui era detentore? E quanta ne avranno provata le telespettatrici, convinte che, grazie a un corpo e a un'attitudine conformi ai modelli televisivi avrebbero potuto ambire a quello che era considerato uno degli uomini più sexy del momento? Sarebbe probabilmente scontato ricondurre una simile icona al quadro avvilente dalla politica italiana, portato alla ribalta dalla Procura di Milano.

Tuttavia, se è vero che, come argomenta Bellassai, il virilismo "virtuale" di Silvio Berlusconi rappresenta una questione politica imprescindibile, la rappresentazione maschile

¹⁷⁸ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, cit., p. 147.

¹⁷⁹ *Ascolti tv: Mediaset, boom per 'Chiambretti Night' con Mourinho*, "asca.it", 2 aprile 2009.

prevalente nella tv italiana solleva non pochi interrogativi. Nel documentario di ESPN il campo del potere era articolato tramite la sola presenza del soggetto maschile, con l'esclusione totale del soggetto femminile; nello show di Italia1 invece l'opposizione binaria maschile/femminile ci riporta ad una «cornice totalizzante» finalizzata, scrive Judith Butler nella sua analisi dell'opera di Luce Irigaray, a pratiche rappresentative *fallologocentriche*, centrate sul maschio¹⁸⁰. La contrapposizione tra le immagini di un modello mediatico molto spesso degradante per l'identità femminile, già messo in luce da Lorella Zanardo, e quelle che fanno da supporto al discorso maschile ha il vero scopo di dissimulare delle pratiche discorsive funzionali alla logica della dominazione.

Ciò che interessa del Mourinho del *Chiambretti Night Show*, non è tanto il contenuto dell'intervista, peraltro gestita con la consueta abilità dialettica e la giusta dose di ironia. Piuttosto preme sottolineare che, trasformandosi in oggetto del desiderio femminile, egli fa riemergere l'attenzione ormai consolidata, nel ventunesimo secolo, nei confronti del corpo maschile da parte dello sguardo altrui. Nel varietà televisivo l'allenatore interista non si sottrae al processo di esposizione visiva, al contrario dimostra di essere perfettamente a suo agio, definendosi come soggetto attivo nel sistema del marketing improntato alla valorizzazione della visibilità maschile. Cosicché ad essere a “disposizione” non è più soltanto la donna, tradizionalmente impiegata per nutrire le fantasie maschili fondate sull'intreccio tra sesso, denaro e potere, ma anche l'uomo e la sua virilità riconfigurata in virtù della messa in scena televisiva.

Si tratta di un rovesciamento solo apparente dei ruoli precostituiti nel calcio, già riconoscibile nelle modalità di rappresentazione dei calciatori, il cui virilismo corporeo è molte volte a uso e consumo dei paparazzi e delle telecamere. Il corpo del leader che diventa merce per l'immaginario collettivo non costituisce una concreta violazione della virilità, al contrario è connotato in termini commerciali anche in un'ottica di genere, dal momento che nell'era della vetrinizzazione sociale ciò costituisce un elemento di prestigio tanto per il pubblico femminile quanto per quello maschile.

¹⁸⁰ Butler J. (2004), *Scambi di genere*, cit., pp. 24-25.

II.2 Fenomeno italiano o globale? La retorica virilistica nell'Inter dei tre titoli

Gli esempi fin qui citati testimoniano come il calcio in televisione mantenga in piedi l'assunto, in parte messo in crisi dalle conquiste femminili in ambito sportivo, del «carattere patriarcale dello sport moderno e il ruolo che esso può svolgere nel mantenere l'egemonia maschile¹⁸¹». Traendo spunto dalla lettura dei sociologi Norbert Elias e Eric Dunning, è giusto affermare che lo sport più popolare in Italia è ancora una riserva maschile e svolge un ruolo essenziale nella produzione e riproduzione dell'identità maschile¹⁸², ma a patto di ribadire la sua trasposizione ormai quasi esclusivamente virtuale, propria del dispositivo mediatico e più precisamente televisivo. Piuttosto che il calcio in se stesso, sono le trasmissioni calcistiche a strutturare un messaggio pervasivo circa le ideologie e i valori relativi al rapporto di potere tra il maschile e il femminile.

Tale aspetto può sorprendere se rapportato all'immaginario cinematografico contemporaneo, nel quale, come evidenziano i personaggi di Lara Croft e Catwoman, la violenza e la lotta sono sempre più caratteristiche della sfera femminile. Il calcio in televisione continua invece a puntare su un'iconografia fondata sul predominio maschile, oltre che sulla rigida segregazione dei generi. Tale separazione concettualizza l'interdipendenza tra il maschile e il femminile nelle rappresentazioni mediatiche. Analogamente, lo «spostamento in direzione di una maggiore "civilizzazione" delle tendenze *macho* degli uomini¹⁸³» non sempre corrisponde all'abbattimento della segregazione sessuale, al contrario esso è un modo per mascherare i problemi inerenti il potere maschile. Nello specifico del calcio in tv, tale potere può manifestarsi in forme di violenza diversificata.

Consideriamo dunque alcuni dei rapporti tra questo aspetto e il personaggio analizzato in questo capitolo. Nel maggio 2010, dopo aver conquistato il suo secondo scudetto e la Coppa Italia sulla panchina nerazzurra, e in attesa della finale di Champions che lo avrebbe visto trionfare al Santiago Bernabeu di Madrid, Josè Mourinho si rende protagonista di una provocazione destinata a creare scalpore. Ai microfoni di Rai sport dichiara infatti di «non sentirsi a casa propria in Italia». La frase solleva un polverone nella stampa sportiva, ma non solo, se si pensa che il settimanale scandalistico «Visto» pubblica un articolo nel quale addetti ai lavori e giornalisti ribattono ognuno a modo loro al tecnico portoghese. Lo scrittore e giornalista Beppe Severgnini fa risaltare l'immagine di moralizzatore di Mourinho,

¹⁸¹ Elias N., Dunning E. (1986), *Sport e aggressività*, Bologna: Il Mulino, 1989, p. 344.

¹⁸² Ivi.

¹⁸³ Ibidem, p. 345.

sostenendo che «alcune delle sue sparate sull'ambiente italiano sono parziali, e inopportune. Ma cos'è l'opportunità, nel calcio italiano? Forse il silenzio peloso dentro cui abbiamo nascosto le cattive abitudini di tutti, e i crimini di qualcuno? Per questo Mou ha già la valigia pronta: sarà un'uscita di scena drammatica, secca, indimenticabile».

Per il consigliere dell'Inter, Marco Tronchetti Provera, il perché della fine dell'avventura italiana di Mourinho risiede nel fatto che «un grande condottiero va sempre là dove c'è da compiere una grande impresa», mentre Maria Laura Rodotà, del “Corriere della Sera”, ricordava che «molte signore in età, forse nostalgiche dei divi di un tempo, sono diventate interiste per lui. Ora sono nervose. Mourinho è espressione al cubo del bastardo broncio. E ora temono che, da vero bastardo, se ne vada». Infine Claudio Ranieri, a quei tempi allenatore della Roma, ammette che «se andasse via Mourinho mi mancherebbe. Anche perché sta migliorando: prima mi offendeva, ora tira fuori citazioni letterarie, in cui mi paragona a Sartre¹⁸⁴».

Sorvolando le argomentazioni di tipo finanziario, presenti peraltro nel medesimo brano, mediante le quali è lo stesso interessato a fornire la chiave di lettura delle due dichiarazioni sibilline – «Dopo il Bayern avrò il tempo di essere egoista e penserò a ciò che mi farà più felice dal punto di vista professionale», l'articolo mette in risalto alcune componenti fondamentali del virilismo “virtuale”. La rappresentazione mediatica vuole innanzitutto che il ruolo riservato all'uomo sia *autorevole*: la frase di Mourinho è il colpo di teatro indispensabile di un personaggio che si è distinto, nello scenario calcistico italiano, per le sue doti di picconatore. Essa inoltre segna il confine tra l'uomo “comune”, il cui compito consiste nell'accontentarsi di ciò che ha, e il *condottiero* destinato a raggiungere nuovi scenari con nuove conquiste.

Le rappresentazioni normative veicolate dai media propongono inoltre ormai da tempo una riconfigurazione del maschile consona ad un pubblico più alfabetizzato rispetto al passato; conseguentemente l'uomo pubblico veicola modelli maschili dominanti arricchendoli di qualità fino a qualche tempo fa ritenute impensabili per il contesto calcistico, quali ad esempio il gusto per la citazione letteraria. Questa dimensione “inedita” del virilismo televisivo si rivolge anche e soprattutto a un pubblico femminile mediamente più raffinato rispetto a quello maschile, e tuttavia sempre disposto a ricevere l'icona del fascino dell'uomo bastardo. Il riferimento non deve stupire, in quanto negli ultimi anni il pubblico femminile che

¹⁸⁴ *Perché Mourinho in Italia non si sente come a casa?*, a cura di Anania Casale, in “Visto: L'Italia ne parla” del 19/05/2010.

segue il calcio in tv è aumentato considerevolmente. Uno studio dell'agenzia di monitoraggio e analisi dati Vidierre rivela, infatti, che nel 2010 il 27% del pubblico complessivo di Sky era costituito da donne, corrispondenti nella stagione 2009-2010 a 442.350 unità¹⁸⁵.

A contribuire all'icona del bastardo affascinante è un dispositivo scenografico che si serve delle stesse donne dello spettacolo, nella convinzione che l'immaginario popolare vada nutrito non soltanto di corpi femminili degradati a oggetti erotici passivi, ma anche di corpi maschili le cui potenzialità erotiche esprimono un potere attivo. Il giornale online *Quotidiano.net* ha diffuso due video, molto cliccati su *youtube*, nei quali una voce maschile attribuisce a Belen Rodriguez e Alba Parietti il ruolo di aspiranti amanti di Josè Mourinho. Le immagini intervengono a delimitare possibilità e limiti del desiderio femminile, definendone caratteristiche fisiche e contorni anagrafici. Il corpo femminile viene impiegato per marcare una distinzione drastica tra la donna appartenente al mondo dello spettacolo, sempre a caccia di avventure erotiche, e quella coniugata, più rispettabile e credibile. Indipendentemente dal grado di erotizzazione del corpo maschile, appare ancora una volta evidente la promozione di un femminile svilito, fondamentalmente legato a stereotipi perlopiù espliciti.

La strumentalizzazione del corpo delle donne va di pari passo con un maschile mercificato, ridotto a slogan – nel video incentrato su Belen viene definito un «un figo mondiale» – al fine di ampliarne il potere seduttivo. Si tratta di un potere incarnato dallo stesso Mourinho, la cui formulazione verbale non consiste nel «mettere violenza e linguaggio in opposizione, come se l'una fosse l'inverso dell'altra» ma piuttosto nello strutturare un linguaggio che contiene «le proprie possibilità di violenza e di disgregazione del mondo»¹⁸⁶. Il 3 giugno 2008, in un'accesa conferenza stampa al centro sportivo milanese "Angelo Moratti", Mourinho si presenta alla stampa parlando in italiano, e servendosi di un modo di dire tipicamente milanese. Ribatte alle domande insistenti di un giornalista inglese circa il suo passato al club londinese del Chelsea dicendo «non sono un pirla»¹⁸⁷.

La frase non è solo un modo piuttosto astuto di introdursi in un contesto straniero, e dunque potenzialmente ostile per il tecnico portoghese. Essa rappresenta anche l'inizio di un excursus mediatico fondato su un mix sapiente tra mimica gestuale e eloquenza verbale – favorita tra l'altro dalla versatilità linguistica – nel quale la provocazione e molte volte l'insulto regolano il rapporto con l'Altro. Il procedimento linguistico di Mourinho andrebbe interpretato alla luce del ragionamento di Judith Butler, in riferimento soprattutto al legame

¹⁸⁵ Citato ne *la Repubblica* del 22/10/2012.

¹⁸⁶ Butler J. (1997), *Parole che provocano. Per una politica del performativo*, Milano: Cortina, 2010, p. 6.

¹⁸⁷ Citato ne *La Gazzetta dello Sport* del 4 giugno 2008.

tra le modalità specifiche con cui il linguaggio minaccia di fare violenza e «l'interpellazione costitutiva dell'Altro presente in ogni parlante¹⁸⁸». È vero, come sostiene Butler, che il linguaggio è dotato di capacità di agire, è *performativo* proprio in quanto principio relazionale; ne consegue che le cose che facciamo con il linguaggio, gli effetti che con esso produciamo, le cose che facciamo al linguaggio non escludono che «il linguaggio è anche la cosa che facciamo¹⁸⁹».

Il potere del linguaggio di uscire dal contesto specifico della violenza per aprirsi a nuovi significati favorirebbe quindi l'analisi critica delle rappresentazioni di genere da parte dei media? Quali sono i limiti di applicabilità di una simile riflessione nel contesto specifico dell'argomento qui trattato? Nel precedente capitolo abbiamo preso in esame le modalità tramite cui l'articolo di un quotidiano dichiaratamente politico come il *manifesto* si serviva dell'argomento calcistico per riproporre degli stereotipi estremamente radicati nell'immaginario del pubblico italiano. L'aspetto curioso è costituito dal fatto che in Italia i quotidiani sportivi alimentano un'offerta già estremamente ricca dal punto di vista televisivo, nella quale la messa in scena drammatica incentrata sulla provocazione e l'offesa, sia mimiche che verbali, rivestono un ruolo fondamentale. Sin dagli anni Ottanta, l'insulto linguistico rappresenta una costante di molte trasmissioni calcistiche.

E' sufficiente prendere in considerazione programmi come *Il Processo* di Aldo Biscardi e *Diretta Stadio*, entrambe in onda su 7 Gold, per rendersi conto che il calcio "giocato" conta oggi infinitamente meno di quello "parlato", che richiama le modalità di espressione proprie delle tifoserie calcistiche, trasferendole in un contesto virtuale. Da anni, ormai, gli stadi italiani sono contenitori di forme più o meno esplicite di violenza sia fisica che verbale. Per quanto concerne il primo genere di violenza, essa si esplica non più tanto all'interno degli stadi a causa della massiccia presenza di polizia, quanto all'esterno di essi, dove il contatto diretto con la fazione opposta o con le forze dell'ordine fornisce l'occasione per esercitare concretamente gli scontri simulati negli studi televisivi.

La violenza di tipo verbale si manifesta invece tramite cori e striscioni incentrati su un soggetto "altro", esprimibile mediante epiteti di stampo razzista, omofobico o politico. In molti casi questo genere di teppismo è un atto metaforico, consistente nel dirigere l'ingiuria nei confronti di fazioni la cui appartenenza politica è di segno opposto, o nell'attaccare verbalmente i rappresentanti delle forze dell'ordine. In alcuni casi la forza dell'ingiuria

¹⁸⁸ Ibidem, p. 5.

¹⁸⁹ Ibidem, p. 11.

aumenta allorché la persona cui è indirizzata non è più in vita. Il caso recente di Piermario Morosini, morto all'età di 24 anni per un attacco cardiaco nel corso del match Pescara Livorno, e insultato dai supporters del Verona calcio è emblematico in tal senso.

Già noti per la loro militanza in gruppi di estrema destra, gli ultras scaligeri hanno inteso colpire il giocatore di una squadra, il Livorno, i cui tifosi si servono dello stadio per dichiarare la loro militanza di sinistra. L'appartenenza ideologica si è tradotta in una pratica indifferente ai valori dell'essere umano, dimostrandosi funzionale alla logica della mercificazione, nella quale l'identificazione del soggetto passa inevitabilmente per l'oggetto. Uno dei motivi per i quali gli appassionati di calcio disertano ormai da anni gli stadi italiani è rappresentato dal fatto che le fazioni estreme che li frequentano abitualmente fondano se stesse sull'opposizione violenta all'altro, sul rifiuto dell'altro piuttosto che sul confronto corretto. Dal canto suo, la televisione fa propria una strategia di azione in cui l'invettiva che contraddistingue lo stadio si sposta in un contesto virtuale, destinato ad alimentare la violenza pur in apparenza neutralizzandone gli effetti diretti. Questo meccanismo perverso è funzionale agli interessi economici di coloro che sostituiscono le norme del vivere civile con quelle del profitto individuale.

Per comprendere quanto questo procedimento articoli il maschile nel calcio in tv, è utile riferirsi anche ad un'altra modalità di messa in scena dell'invettiva, ovvero l'intervista e la conferenza stampa. Il 4 maggio 2010, in occasione della vigilia del match Roma-Inter valido per l'assegnazione della Coppa Italia allo Stadio Olimpico di Roma, il riferimento all'Altro da parte di Mourinho appare più che mai funzionale alla logica della "sindrome di accerchiamento". Dopo aver liquidato l'allenatore della Roma Claudio Ranieri, del quale nega di ricordare di averlo definito «vecchio» e fonte di «nausea» in esplicito riferimento al romanzo di Jean Paul Sartre, l'attacco verbale è rivolto su più fronti. Quello dei tifosi della squadra avversaria, ai quali dice «Se c'è una rivalità con le tifoserie, è roba che esiste in tutto il mondo. Se c'è un problema con le tifoserie non è un problema mio. Se i tifosi della Roma non vogliono pace, non vogliono festa problemi loro»; quello nei confronti dell'allora Presidente della Roma, Rosella Sensi, alla quale si rivolge dicendo «Vergogna è rubare. Chi ha la fortuna di nascere in una culla d'oro non deve mancare di rispetto. Noi abbiamo lavorato tutta la vita per essere in una culla d'oro. Non dico che meritiamo rispetto. Io esigo rispetto. Può essere presidentessa, dottoressa, nata in una culla d'oro ma deve avere rispetto dei ragazzi e della squadra. Non merito rispetto. Esigo rispetto». L'unica considerazione solo apparentemente "neutra" è nei confronti dei nemici storici dei romanisti, i laziali, autori di un

controverso striscione nei suoi confronti recante la frase “Uomo vero in un calcio finto” in occasione del contestatissimo – in quanto accusato di brogli – match di campionato tra Lazio e Inter¹⁹⁰.

Come si vede, la conferenza stampa di Mourinho sposta su un piano virtuale la logica del combattimento. Essa sottolinea la superiorità dell'uomo rispetto alla donna, la cui inabilità “naturale” a dirigere una società calcistica è stata compensata dal fatto di essere figlia di un ex presidente. Il grado di competenza, e soprattutto l'attitudine allo scontro fanno invece sì che l'uomo sia capace di mantenere un monopolio effettivo rispetto alla donna, ritenuta poco incline alla lotta e dunque meno degna di rispetto in un ambiente nel quale il controllo si esercita con l'aggressività e l'attitudine a rincorrere il successo battendosi in prima persona.

Questo modo di definire il potere maschile nel calcio è racchiuso efficacemente nelle parole di Josè Mourinho, la cui pretesa di «dire il tutto e di definire il tutto» è fedele, nello specifico del riferimento alla presidente della Roma, a un modello di padronanza basato sulla sottomissione d'un sesso all'altro¹⁹¹. Il discorso maschile mette la donna nella condizione di «essere percepita» attraverso la categoria dominante del patriarcato¹⁹², risolta con un'espressione falsamente conciliante – la “culla d'oro” – il cui fine è svilirne la posizione autonoma facendola dipendere dalla figura paterna. D'altra parte il discorso femminile viene incarnato dalla retorica emozionale di Rosella Sensi, che contrappone alla rottura mourinhiana un'immagine femminile tutto sommato stereotipata. Come appare evidente nelle dichiarazioni televisive rilasciate al termine del match perso 2-1 contro la Sampdoria, l'enfasi posta sul vittimismo nei confronti degli arbitri e sulla riconciliazione con i tifosi risulta funzionale alla logica dell'opposizione binaria tra un maschile attivo e un femminile passivo.

Nel successivo capitolo vedremo come l'attitudine alla provocazione è sfociata in forme di violenza esplicita, oltre che in altre dichiaratamente contrarie alle regole sportive. Le

¹⁹⁰ Sulla gara, determinante per l'assegnazione del titolo e terminata con il risultato di 0-2 per gli ospiti, si legga la *Repubblica* del 04/05/2010: «Calcio e pallottole. Tifo e minacce. Lo sport e la sua parodia. Che sconvolgo, che caos. Il mondo sghignazza e l'Italia un po' si vergogna, ma neanche troppo: meglio continuare ad accapigliarsi e a tenere alta la tensione, a qualcuno converrà. E' il campionato di serie A, e sembrano gli anni di piombo. Lazio-Inter e i suoi mille rivoli, tutti tossici. Il presidente laziale Claudio Lotito rivela di aver ricevuto una lettera contenente una pallottola di grosso calibro e un messaggio affettuoso: «Se non battete l'Inter siete finiti». Immediata la denuncia alla Digos: sarebbero sedicenti tifosi romanisti. Cronache da una città sotto assedio, e sotto ricatto. Anzi: sotto schiaffo, come si dice qui. Si apprende che nella settimana di Lazio-Inter alcuni ultrà hanno minacciato i giocatori laziali a Formello, occhi negli occhi, una mano sul finestrino abbassato: «Sapete quello che dovete fare, senza se e senza ma... Non dovete giocare... Questo non è calcio, c'è la vita in ballo...» e altre piacevolezze. Il prologo a quel sinistro "se vincete ve menamo" che è risuonato all'Olimpico domenica sera e la causa di quell'impegno tremebondo dei laziali in campo, che tante polemiche ha generato».

¹⁹¹ Irigaray L. (1977), *Questo sesso che non è un sesso*, Milano: Feltrinelli, 1990, p. 106.

¹⁹² Lee Bartky S. (1990), *Femininity and Domination, Studies in the Phenomenology of Oppression*, New York-London: Routledge, p. 41, cit in Bourdieu P. (1998), *Il dominio maschile*, cit., p. 82.

potenzialità delle invettive al centro della conferenza del 4 maggio 2010 furono d'altronde rese evidenti da alcuni episodi di cronaca. Ci furono scontri tra tifosi e forze dell'ordine prima, durante e dopo l'incontro nella zona antistante lo stadio¹⁹³, mentre nel corso del match si distinsero il difensore interista Chivu, protagonista di gesti osceni nei riguardi del pubblico¹⁹⁴, e il romanista Francesco Totti, autore di un "calcione" all'avversario Mario Balotelli colpevole di averlo provocato verbalmente.

Nel suo discorso Mourinho afferma che lo stato d'animo dei tifosi avversari non è un suo problema; tale assunto impone il riferimento alla nozione di responsabilità. Nella dimensione ecologica di Karl Otto Apel, ogni singola azione dell'individuo produce delle conseguenze sulla collettività. L'etica del discorso non è incentrata sulle norme concrete volte alla soluzione dei problemi, ma sui discorsi pratici, pragmatici che, sulla base di norme precise, determinano la diversità di opinione e i conflitti delle persone. I mass-media, considerati da Apel come mezzo di accesso all'organizzazione della corresponsabilità, svolgono un ruolo primario in tal senso, nella misura in cui la nozione di responsabilità deve comunque fare i conti con il principio di esclusione¹⁹⁵. E' giusto ricordare il principio escludente sul quale si fonda la corresponsabilità: *responsum*, il cui uso è attestato nel lessico religioso e nel diritto, sottintende uno spazio limitato e limitabile (non tutti possono darlo).

A questa disposizione andrebbero ricondotte le numerose forme di manipolazione dei mezzi tecnici di comunicazione. Tali forme determinano quello che secondo Guy Debord è il vero dramma di una società dello spettacolo nella quale la conoscenza di un dato oggetto è mediata dalla comunicazione, ovvero conoscere i manovratori occulti e le loro intenzioni¹⁹⁶. I

¹⁹³ La sera del 5 maggio la capitale divenne ostaggio della finale di coppa Italia, con i dintorni dello stadio isolati e blindati come in un'operazione militare e il traffico in tilt. I cittadini furono costretti a percorsi stradali interminabili. Sul fronte degli incidenti, di particolare gravità fu il caso di Stefano Gugliotta, che venne picchiato da alcuni poliziotti vicino allo stadio Olimpico, e in seguito rinchiuso nel carcere di Regina Coeli. Il venticinquenne romano, accusato di essere un ultrà e di aver partecipato agli scontri con la polizia al termine di Roma-Inter, denunciò di essere stato pestato per il solo fatto di indossare una maglietta rossa. In quell'occasione risultò determinante la mobilitazione dei residenti di via Pinturicchio, che dai balconi videro e filmarono il pestaggio della polizia la sera degli incidenti, recandosi poi a testimoniare e consegnando i filmati. Il capo della polizia, Antonio Manganelli, dispose "una rigorosa attività ispettiva" per verificare la correttezza degli agenti.

¹⁹⁴ Da *Repubblica* del 07/05/2010: «Il difensore romeno, tra l'altro un ex, avendo giocato nella Roma dal 2003 al 2007, si trova in mezzo al cerchio del centrocampo, insieme a lui c'è il compagno di squadra Dejan Stankovic che lo abbraccia. Chivu si divincola, lo sposta e in preda ad un raptus poco sportivo indirizza un gesto molto eloquente e volgare all'indirizzo dei tifosi della Roma: le braccia larghe sono rivolte al cielo, poi vengono abbassate e indirizzate verso le parti intime del proprio corpo. Infine si lascia andare ad una sorta di urlo liberatorio. Un gesto, questo, che non si può certo considerare goliardico, ma molto offensivo verso le persone a cui era rivolto. Infine il giocatore prosegue il suo peregrinare in mezzo al campo, senza nuovi gestacci, e raggiunge altri compagni di squadra. La scena è stata ripresa ed è finita su YouTube, l'aggiunta dei commenti è stata disattivata».

¹⁹⁵ Apel K.-O. (1992), *Etica della comunicazione*, Milano: Jaca Book, 1992.

¹⁹⁶ Debord G. (2001), *La società dello spettacolo*, Milano: Baldini Castoldi Dalai, 2001.

discorsi di Mourinho celano spesso posizioni di interesse, come nel caso dell'intervista rilasciata alla vigilia della penultima gara di campionato, nella quale accusava i diretti avversari della Roma di tentata corruzione nei confronti del Siena Calcio. Si tratta di un ragionamento contrario alla massima della qualità di Paul Grice, che invita a tentare di *dare un contributo che sia vero*, e in una delle sue sottoarticolarioni a *non dire ciò per cui non hai prove adeguate*¹⁹⁷. La grande eco derivata dalle dichiarazioni del tecnico portoghese dimostra come la televisione non abbia rispettato le norme indispensabili per tutelare tutti i membri della collettività di comunicazione, facendosi altresì portavoce del principio escludente della nozione di corresponsabilità.

Tale aspetto contraddistingue anche il discorso del 4 maggio 2012, incentrato sul virilismo che domina il calcio in tv. L'ideale di maschio temerario e verbalmente aggressivo non è soltanto l'espressione «socialmente accettabile, ritualizzata e più o meno controllata, della violenza fisica»¹⁹⁸ che uno sport competitivo come il calcio tende a legittimare negli stadi. Rappresenta anche uno spostamento verso un livello più elevato di aggressività nella vita quotidiana, sulla quale i media esercitano ormai grande influenza. Una conseguenza di ciò è che, se da un lato il tradizionale legame tra virulenza e maschilità continua a far breccia nelle curve degli stadi, come dimostra il caso dello striscione dei tifosi laziali inneggiante alla solitudine dell'uomo "solo contro tutti" in un contesto corrotto e ipocrita, dall'altro esso si rivolge al più vasto pubblico televisivo, con conseguenze significative sia sul piano simbolico e culturale che su quello delle relazioni interpersonali.

L'enfasi sul successo a tutti i costi e sulla gerarchia aggressiva genera un modello di mascolinità individualistica e competitiva, per la quale il mancato raggiungimento degli obiettivi è sinonimo di fallimento. La vocazione al dominio esibita cinicamente da giocatori e allenatori genera sentimenti quali inadeguatezza e alienazione, che talvolta sono all'origine di gesti estremi. Rimanendo all'esempio dell'Inter di Mourinho, la maglietta provocatoriamente anti-juventina sfoggiata da Marco Materazzi in occasione della finale di Champions vinta contro il Bayern Monaco sarebbe stata all'origine della lite nel bar Blu Sky di Torino, nel corso della quale un uomo di 62 anni viene assassinato da un suo coetaneo simpatizzante nerazzurro dopo un alterco durante la visione del match. Così *la Repubblica* riporta i fatti in

¹⁹⁷ Grice P. (1975), *Logic and Conversation*, in P. Cole e J. Morgan (a cura di), *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech acts*, New York: Academic Press, pp. 41–58; trad. it. di Giorgio Moro in *Logica e Conversazione*, Bologna: Il Mulino, 1993, pp. 55-77.

¹⁹⁸ Elias N., Dunning E. (1986), *Sport e aggressività*, cit., p. 347.

un articolo intitolato *Vittima e carnefice, due vite parallele legate dalla passione per il dio pallone*:

«Sembrano uno lo specchio dell'altro i ritratti dei due protagonisti di quest'ultimo fatto di sangue al bar Blu Sky. Quasi coetanei, entrambi erano rimasti da qualche tempo senza un'occupazione, anche se tutti e due avevano avuto attività in proprio. Dopo un passato nel mondo dell'edilizia, Edmondo Bellan, nato in provincia di Rovigo 62 anni fa, aveva poi cambiato settore investendo nel 1988 in una sala giochi e biliardo che ha tenuto per tre anni in via Pozzo Strada e poi in due bar in via Lancia e in via Caraglio, zona san Paolo, poi chiusi. E aveva cercato di barcamenarsi, pur sopraffatto dai debiti, in attività che però non hanno portato molta fortuna. E adesso cercava di trascinarsi verso l'età della pensione. Anche il suo aggressore, Rocco Acri, 60 anni, emigrato da Cariatì, nel Cosentino, era stato un piccolo imprenditore del commercio all'ingrosso, ma adesso di fatto era senza un lavoro stabile. Entrambi padri e separati dalle mogli. Mentre Acri si era rifatto una vita con una nuova compagna, Bellan dopo la fine del matrimonio viveva in un appartamento di via Serrano con l'anziana madre, sofferente di cuore, a cui è stato difficile dire che il proprio figlio era deceduto in quel modo assurdo. Due esistenze piene di similitudini, compresi due piccoli guai con la giustizia che per entrambi risalgono però agli anni Settanta, una vita fa. Ballan aveva avuto un precedente per lesioni, Acri per un reato contro il patrimonio. Due esistenze che sabato sera, per un puro caso, si sono scontrate in modo irreparabile. E si sono scontrate per una partita di calcio¹⁹⁹».

In quanto parte integrante del mercato dei beni di consumo, il calcio mediatico si rivolge a un numero sempre crescente di interlocutori, alimentando in loro il miraggio della rappresentazione dominante fondata sul connubio tra sport, denaro e potere. Nel caso in cui la realtà dovesse dimostrare che l'icona di potenza virile è tutt'altro che solida, il ricorso a dettagli di vita privata serve a ribadire il confine tra un maschile positivo, in quanto orientato al dominio e alla seduzione, e un maschile negativo, incapace di raggiungere il successo sia sotto il profilo professionale che sentimentale. Quest'ultima configurazione dimostra tutta la sua inadeguatezza a fronte di un'immagine frutto di una legge del mercato che intrappola gli individui in una logica che crea le necessità, arrecando danni irreparabili all'autostima, e generando patologie sociali. In Italia le polemiche di Josè Mourinho hanno suscitato vivaci reazioni tanto da parte degli ammiratori, quanto da parte dei detrattori. Tra questi ultimi Marco Travaglio sostiene che l'allenatore dell'Inter

«sta allo sport come Vittorio Sgarbi sta alla politica. Vorrei provare a comprendere com'è possibile che questi fenomeni da baraccone, queste versioni moderne della donna barbuto e del mangiafuoco, dopo tanto girovagare per il mondo con alterne fortune, riescano a trovare l'America in Italia [...] In un paese controllato da 15 anni da un nanerottolo che promette tagli alle tasse, lavoro e soldi per tutti, ponti sullo stretto e no, dimezzamento dei reati e chi più ne ha più ne metta, senza mantenere mai un solo impegno, c'è speranza anche per i Mourinho [...] Fare i furbi è il nostro sport nazionale. Ma non potremmo farci furbi?²⁰⁰».

¹⁹⁹ Ne *la Repubblica* del 24 maggio 2010, pagina 3, sezione: Torino.

²⁰⁰ *Special-One o furb-one?*, in "A", testo disponibile al sito internet: http://it.wikiquote.org/wiki/Marco_Travaglio.

Le critiche di inclinazione clownesca sono solo in parte rivolte a colui che si scagliava contro la prostituzione intellettuale all'origine della manipolazione dell'opinione pubblica italiana. Attento conoscitore dell'apparato mediatico, e più precisamente di quello televisivo, Travaglio è in realtà consapevole delle valenze socio-pedagogiche del buffone. Si tratta di una figura profondamente radicata nel tessuto culturale italiano, le cui origini teatrali si manifestano inizialmente nella Commedia dell'Arte e nell'avanspettacolo, per poi trasferirsi nel cinema e successivamente nella televisione. In particolare nel cinema muto d'inizio Novecento molti attori famosi provenienti dal contesto circense, come André Deed e Marcel Fabre, incarnano un maschile ibrido, a metà strada tra la tradizione tardo-aristocratica e l'innovazione tecnologica di stampo borghese. La morale dell'uomo burlesco, sottolinea lo storico Gian Piero Brunetta, consiste nella «esaltazione del caos, del disordine, dell'irriverenza verso ogni forma di autorità costituita, dello sberleffo continuo al potere e alle istituzioni²⁰¹».

Brunetta rileva anche l'*antifemminismo* della comicità di quegli anni, peraltro molto amata dai Futuristi, convinti nel primo *Manifesto* del 1909 che l'uomo italiano dovesse «glorificare la guerra – sola igiene del mondo –, il militarismo, il patriottismo, il gesto distruttore dei libertari, le belle idee per cui si muore, e il disprezzo della donna²⁰²». I proclami di Marinetti riassumono efficacemente il tentativo dell'Italia del primo decennio del Novecento di conciliare virilizzazione e modernizzazione. La misoginia di fine Ottocento, frutto non soltanto dell'apprensione nei confronti dei movimenti femministi ma anche delle innovazioni tecniche, diviene uno strumento retorico mediante il quale si risponde alla presunta *degenerazione* della società europea con il rilancio del virilismo, che di fatto aprirà la strada al fascismo²⁰³.

Anche se è eccessivo vedere nei comici degli anni Dieci esclusivamente una riproposizione dello stereotipo antifemminista, di fatto il cinema contribuisce a ristabilire l'ordine gerarchico tra maschile e femminile, associando la rottura degli schemi codificati ad una diffusa misoginia. Tale aspetto attraversa nei decenni il tessuto socio-culturale italiano, giungendo fino ai giorni nostri. Esso si trasferisce dal «protagonismo superdivistico» di Mussolini, il cui «culto della personalità» è riconducibile in gran parte alla dilatazione da parte del Cinegiornale Luce delle doti oratorie e mimiche del Duce²⁰⁴, alle *gaffe* televisive di

²⁰¹ Brunetta G. P. (1993), *Storia del cinema italiano. Il cinema muto (1895-1929)*, Roma: Editori Riuniti, p. 195.

²⁰² Nel *Manifesto del Futurismo* del 20/02/1909.

²⁰³ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, cit., pp. 44-57.

²⁰⁴ Cfr. Argentieri M. (2003), *L'occhio del regime*, Roma: Bulzoni, pp. 73-97.

Berlusconi, le cui «messe in scena carnevalesche» in una politica dilaniata da scandali sessuali e crociate anticomuniste appaiono intimamente connesse a quella cultura narcisistica nella quale il leader è «corpo-spettacolo» consacrato alla celebrazione di sé stesso²⁰⁵.

Josè Mourinho non è dunque un fenomeno isolato: egli ha saputo inserirsi con destrezza nel contesto italiano, pervenendo agli onori della cronaca grazie alle sue doti comunicative. Ciò che è interessante è il doppio registro espressivo fondato sul legame tra la propaganda oratoria, resa evidente dai discorsi pubblici ridondanti, tesi sfiancare l'avversario, e la veemente gestualità con la quale gestisce i match. Il 20 febbraio 2010, nella gara contro la Sampdoria conclusasi con un rocambolesco 0-0 e una duplice espulsione di parte interista, la mimica mourinhiana diede vita ad un vero e proprio show. Utile, in tal senso, la lettura dell'articolo di *Repubblica*, intitolato: *Risate, corse folli e manette. Il match fuori controllo di Mou*:

«L'area tecnica davanti alla panchina come un palcoscenico e il viso come una maschera. Signore e signori benvenuti al Josè Mourinho Show. Che questo Inter-Sampdoria non sarebbe stato un match come gli altri è stato chiaro sin dai primi minuti quando contrariamente alle sue abitudini Mourinho decide di assistere a quanto accade in campo stando seduto in panchina, immobile, senza parlare. Una quiete così assoluta da sembrare forzata, frutto di una scelta fatta precedentemente. E invece Mourinho deve essere stato avvertito da un presentimento. Come se avesse saputo che di lì a poco si sarebbe scatenato l'inferno. Che, infatti, si scatena. Succede intorno alla mezz'ora quando Walter Samuel viene espulso. Rosso, dice Tagliavento e lui, Mou, esplode. Si alza in piedi comincia a gesticolare. Poi corre verso il quarto uomo, urla qualcosa e, sempre di corsa, torna indietro. Riescono a fermarlo ma dura pochissimo, perché nemmeno tre minuti dopo, Lucio e Pazzini si scontrano in area Tagliavento ammonisce il doriani e Mou impazzisce di nuovo: Pazzini andava espulso, secondo lui. Stavolta le urla e le corse non bastano più, non basta più il solito campionario dell'allenatore ferito, ci vuole qualcosa di più clamoroso. Mourinho punta una telecamera e con un gesto da attore consumato incrocia i polsi, come a dire "dovrebbero ammanettare l'arbitro". La partita si infiamma, tutti gridano, tutti cadono, tutti fanno falli. Finché Cordoba non esagera e si fa espellere. Mou in panchina continua ad incendiare il clima, gridando sempre più forte, correndo in maniera sempre più scomposta. Nel secondo tempo si ricomincia. Eto' si tuffa in area doriani e viene ammonito da Tagliavento per simulazione. Il provvedimento è inevitabile, ma Mourinho esplode in una risata isterica, insistita, più indignata che stupita. È tutta scena e la cosa diventa evidente quando l'allenatore incrocia lo sguardo di Palombo, reduce da uno scontro violentissimo con Milito. Vede il sangue colare sul parastinchi e dopo aver protestato con l'arbitro sostenendo l'inesistenza del fallo, regala un occholino tenerissimo al doriani. Il match nel frattempo si è messo sui binari giusti, per l'Inter. La Samp non ci ha creduto abbastanza, e i nerazzurri sono stati tanto intelligenti da non arretrare troppo. Così quando Pazzini viene espulso per doppia ammonizione ed è chiaro a tutti che la partita finirà in parità, sul Josè Mourinho Show può calare il sipario con la replica di una vecchia affermazione un po' sbruffona ma vera: "Quest'Inter può perdere solo se gioca in sei"²⁰⁶».

Nell'episodio divenuto celebre come “il gesto delle manette” si compenetrano strettamente, rafforzandosi vicendevolmente, l'uso della violenza e l'insubordinazione verso

²⁰⁵ Cfr. Boni F. (2008), *Il superleader*, cit., Roma: Meltemi.

²⁰⁶ Da *Repubblica.it* del 21/02/2010.

un sistema calcistico definito corrotto, in quanto dominato da una lobby gerarchica parassitaria e ipocrita. Servendosi dell'enfasi mimica il corpo del leader propone un'interpretazione moderna della virilità futurista, nella quale il gesto nevrotico dell'*homme burlesque* non scardina il nesso tra disciplina e autoritarismo. Tale dimensione, al tempo stesso tradizionalista e innovativa in quanto fondata sull'alternanza tra aggressività e gentilezza, durezza e amichevolezza manifesta l'origine squisitamente mediatica del personaggio-Mourinho, facendone un'icona maschile globale.

II.3 Il calcio e la dialettica valori-denaro nelle immagini mediatiche

Il nesso tra retorica verbale ed enfasi mimica si compie nel moderno allenatore di calcio in un sistema codificato e razionalizzato²⁰⁷, funzionale alla spettacolarizzazione del corpo insita nel dispositivo televisivo. Tale dispositivo risente d'altra parte di precise strategie di marketing legate al momento sportivo estremamente propizio dal punto di vista mediatico, per le quali l'allenatore è coadiuvato da un team di esperti composto da uffici stampa e ricercatori aziendali, che studiano discorsi simili a quelli dei leader politici. La pianificazione di ogni singola dichiarazione finalizzata ad «annullare i naturali picchi negativi di comunicazione, connaturati al mondo del calcio» genera due effetti fondamentali ed opposti: da un lato

«incrementa in maniera significativa l'esposizione mediatica del personaggio e, di conseguenza, la sua riconoscibilità; dall'altro polarizza il percepito tra società ed allenatore». Ne deriva che il personaggio è esposto meno e meno difficoltà avrà in futuro a trovare nuove opportunità lavorative, specie in un mondo del lavoro come quello del calcio che è soggetto ad un velocissimo tasso di "obsolescenza" [...] D'altro canto, la strategia di marketing impostata da Mourinho lo rende un contenuto di comunicazione completamente autonomo dalla società in cui lavora. Solitamente, cioè, gli allenatori che rimangono legati alle società top per qualche stagione, risentono dal punto di vista comunicazionale del cosiddetto "bacino di percezione" delle società che allenano, finendo per diventare sinonimi di una serie di valori identificativi della società stessa. Per Mourinho, invece, si registra il percorso inverso: sono i tifosi della società e, conseguentemente, la società stessa, ad aver subito uno scarto di percezione verso il "bacino di percezione" del personaggio²⁰⁸».

Sin dalla prima conferenza stampa in Italia, il lavoro svolto da Mourinho sulla propria dimensione di leader sportivo si è andato via via definendo tramite una progressiva vetrinizzazione, peraltro già avviata negli anni trascorsi in Portogallo e in Inghilterra, nella quale la messa in scena di valori un tempo considerati appartenenti alla vita privata erano messi a disposizione di un pubblico abituato sempre più ad una fruizione individualistica – la televisione – piuttosto che collettiva – lo stadio. Soprattutto nei due anni interisti l'istinto bellico, inteso come condizione necessaria per raggiungere il potere e il successo è divenuto fondamentale in Mourinho, il quale ha saputo imporsi nell'immaginario comune grazie ad un procedimento mediatico che porta alle estreme conseguenze la logica dello sportivo vincente.

Come per i calciatori, anche per gli allenatori vale la regola essenziale di un'efficienza subordinata «agli ideali di efficienza produttiva che sono propri del sistema industriale²⁰⁹»,

²⁰⁷ Ferrero Camoletto R. (2005), *Oltre il limite. Il corpo tra sport estremi e fitness*, Bologna: Il Mulino, p. 192, cit. in Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale*, cit., p. 34.

²⁰⁸ *Mourinho genio del marketing, oltre lo sport e il Chelsea*, ne ILSOLE24ORE.COM, testo disponibile al sito internet: <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Sport/2010/02/Mourinho-vende-Mourinho.shtml>.

²⁰⁹ Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale*, cit.

che nello specifico dell'era ipercapitalistica si traduce in un'adozione incondizionata della logica della vetrina a 360°. Nel caso si tratti di un personaggio la cui etica si riduce spesso all'assunto cinico che il fine giustifica i mezzi, la televisione ha bisogno di un modello da esporre incessantemente, facendone un vero e proprio strumento di fruizione generalizzata. Le recenti dichiarazioni del tecnico portoghese, definitosi stanco della sua vita sociale²¹⁰, se da un lato esprimono il desiderio di riflettere su una condizione perennemente vincolata alle regole della comunicazione visiva, dall'altro paradossalmente finiscono nel cortocircuito della vetrina televisiva, alimentandola ulteriormente.

Per essere costantemente al centro dello spettacolo, l'allenatore deve sottomettersi alle costanti manipolazioni messe in atto tanto dal mercato calcistico quanto dal dispositivo mediatico. Il richiamo permanente ad una maschilità ipercinetica ed iperattiva, ininterrottamente alla ricerca di nuove sfide e nuovi primati sembra voler trasferire nell'allenatore la figura dell'atleta disposto a tutto, anche a doparsi, pur di migliorare le proprie prestazioni. Basta osservare Mourinho in una delle sue performance dentro e fuori dal campo per vedere all'opera un modello di uomo per il quale lo sport è strumento di «igiene del corpo», finalizzato a «scaricare le energie fisiche in eccesso, che sono dannose perché contengono spinte aggressive e pulsioni sessuali²¹¹».

Un simile modello si presta a non poche contraddizioni, riconducibili al fatto che se, come argomenta Codeluppi, la competitività sportiva è stata sempre agli antipodi della prestazione sessuale nell'immaginario collettivo, oggi i media e la pubblicità utilizzano il corpo degli atleti (e dei calciatori in particolare) per lanciare segnali seduttivi, finalizzati a incrementare le vendite²¹². Josè Mourinho interpreta bene questa contraddizione, incarnando le figure dell'uomo-oggetto erotico, e del professionista sportivo la cui ideologia irreprensibile prevede che i risultati ottenuti dipendano dal sottomettere gli affetti famigliari al rapporto con i propri uomini e finanche con i trofei, questi ultimi molte volte opportunamente riproposti in una luce sensuale. Alcuni stralci della sua biografia, incentrati sulla vittoria della Champions League con il Porto nel 2004, sono emblematici in tal senso:

²¹⁰ «Odio la mia vita sociale. La odio. La gente non mi conosce veramente. Se quando finisce la partita potessi spegnere le luci e diventare uno sconosciuto, lo farei. Non posso andare a vedere una partita di mio figlio. Se vado a una partita di dodicenni, verranno quelli che si vogliono fare una foto, quelli che vogliono un autografo, quelli che vogliono insultarmi, quelli che vogliono andare dietro la porta per insultare mio figlio, un ragazzino di 12 anni. Per strada vorrei poter essere normale». Da un'intervista rilasciata alla *CNN*; citato in *È dura essere Mourinho: "Odio la mia vita sociale"*, traduzione di Tancredi Palmeri, *Gazzetta.it*, 1/10/ 2012.

²¹¹ Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale*, cit., p. 37.

²¹² *Ibidem*, p. 38.

«Guardai Tami e i bambini davanti a me e provai le emozioni che ho già descritto. Nello stesso tempo sentii il braccio sudato del capitano intorno a me; aveva rischiato il giallo uscendo dal campo per abbracciarmi e disse: “Mister, lei è il migliore, siamo campioni! [...] La coppa era bellissima. Le avevo fatto la corte il giorno prima, ma non avevo osato toccarla. Vi vidi il mio riflesso, vi alitai e rimasi in piedi al suo fianco... ma non la toccai. Salii sul palco e ricevetti la medaglia da Lennart Johansson, che disse. “Arrivederci in agosto al gala di Monaco”. Mi avvicinai alla coppa e la baciai²¹³».

Coronamento della virilità virtuale, il trofeo ripreso all’infinito dalle telecamere non riflette tanto i risultati sportivi ottenuti quanto un modello di uomo vincente perché corrispondente ai valori sociali dominanti. Nel simboleggiare una dimensione economica sempre più fagocitante rispetto a quella meramente sportiva, la coppa assurge ad oggetto seducente, specchio dell’investimento narcisistico dell’allenatore così come dei giocatori, la cui riproposizione reiterata dell’atto di sollevarla e baciarla nel momento della vittoria diffonde, rafforzandola, l’icona di un maschile straordinario, vero e proprio esempio – ineguagliabile – per tutti. Questo simbolo del trionfo è in realtà un oggetto destinato a decretare il privilegio di colui che lo ha conquistato, tramite la messa in scena di un’iconografia del successo direttamente proporzionale ai guadagni smisurati.

Senza soffermarci sulla questione in una chiave specificamente economica, è utile ricordare che il *triple* del 2010 valse alle casse dell’Inter circa 100 milioni di euro tra vittoria in Champions League, campionato e coppa Italia. Il guadagno più sostanzioso del club di Moratti arriva dalla conquista della Coppa a Madrid (34,9 milioni), alla quale, grazie al nuovo contratto televisivo triennale, la Uefa avrebbe aggiunto un bonus di 20-25 milioni. Solo la Champions avrebbe pesato sui prossimi bilanci per 71-76 milioni. Sul fronte nazionale, invece, l’Inter avrebbe ottenuto dai diritti tv 80 milioni di euro²¹⁴. Quest’ultimo dato deve far riflettere su un sistema calcistico come quello italiano, che dopo decenni di suddivisione solidale dei diritti televisivi è passato, in seguito al decreto di liberalizzazione delle pay tv messo a punto dal governo Prodi il 27 ottobre 1996, ad una ripartizione proporzionale alla redditività garantita dai singoli club. Il passaggio ai diritti soggettivi ha scatenato una vera e propria guerra per la gestione e la spartizione dei proventi, nella quale il centro di potere tradizionale, rappresentato da Milan, Juventus ed Inter, e dalle squadre che decisero di scendere a patti con esso, tra le quali va menzionata anche la Roma della famiglia Sensi, detteranno sempre più legge alle società cosiddette minori.

²¹³ Lourenço L. (2008), *Mourinho. La biografia ufficiale dello Special One*, Milano: Oscar Mondadori, p. 288.

²¹⁴ Quanto vale alla cassa la 'triple' di Moratti, ne la Repubblica – Affari e Finanza del 31/05/2010.

Attualmente in Italia esistono due piattaforme televisive a pagamento, la satellitare Sky e la digitale Premium Mediaset, che gestiscono un calcio ormai compromesso non solo dall'ultimo scandalo scommesse, ma anche e soprattutto dai conflitti di interessi, i contrasti con la Lega, i contrasti tecnologici di prodotto tra digitale e satellitare, e le cifre sui diritti tv²¹⁵. Cosa voglia significare questo concretamente in relazione a quanto detto fino ad ora lo vediamo quando nel 2008, a monopolio interista già avviato nel 2006, anno di Calciopoli e delle penalizzazioni inflitte alla Juve, giunge alla ribalta un allenatore che sfida apertamente la logica del duopolio milanista e juventino. La rivendicazione prende forma tramite una riproposizione mediatica del duello del primo Novecento, che nel costituire «una manifestazione del proprio senso di virilità» sublima interessi di natura squisitamente finanziaria mascherandoli sotto forma di «combattimento cruento per causa d'onore»²¹⁶.

Si tratta di una trasposizione in chiave spettacolare dell'Italia calcistica dei decenni tra fine Novecento e inizio Duemila, dominata da lotte intestine frutto, tra l'altro, della spartizione dei diritti tv. In quanto «teatro della virilità», il duello mediatico messo in atto da Josè Mourinho è condizionato da codici precisi, in virtù dei quali colui che prende parte al duello deve mostrare vigore fisico, disprezzo del nemico e abilità linguistica. Tali aspetti sono strettamente connessi al valore dell'onore, a sua volta elemento centrale dell'identità maschile tradizionale. In senso più ampio, altri valori generalmente associati alla tradizione definiscono un personaggio le cui enunciazioni sia mimiche che verbali sembrano indirizzarsi ad un'opinione pubblica vista come schiera da educare e rigenerare moralmente. Tale azione pedagogica viene esercitata tramite i media e più precisamente la televisione, strumento normativo fondamentale per stimolare le masse ad usufruire del prodotto calcistico.

Tra i valori funzionali a questa pedagogia troviamo la famiglia, il lavoro, inteso come supremo obiettivo cui subordinare ogni altra cosa, e la fede religiosa.

Nel profilo di Josè Mourinho, la famiglia rappresenta una garanzia di persistenza della tradizione. Il discorso mourinhiano è idoneo alla logica secondo cui ciò che conta, nella televisione, non sono le cose mostrate, ma il modo in cui esse vengono mostrate, attraverso strategie comunicative finalizzate a far percepire come vero il mezzo²¹⁷. Per il telespettatore la vita privata dell'allenatore si trasferisce dentro lo schermo, finendo per essere sostituita dalla sua rappresentazione. Una rappresentazione in cui i figli diventano strumenti di

²¹⁵ Beha O., Di Caro A. (2006), *Indagine sul calcio*, Milano: BUR, pp. 452-468.

²¹⁶ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, cit., p. 55.

²¹⁷ Grasso A. (1999), *Fisiologia del reality show*, in A. Alessandrini (a cura di), *Il reality show*, Milano: Direzione Intrattenimento RTI, Gruppo Mediaset, p. 18.

comunicazione attraverso i quali diffondere l'immagine vincente paterna, quando ad esempio vengono esibiti come trofei alle telecamere di tutto il mondo in occasione del vittorioso giro di campo al Santiago Bernabeu, o dei festeggiamenti per la Coppa Uefa vinta con il Porto: «Stringendo la medaglia, non riuscii a smettere di correre e saltai così in alto che pensavo di toccare il cielo. E lo toccavo. Poi mi fermai davanti alla mia famiglia. Non li vedevo, ma sapevo che erano lì. Piegai il ginocchio, baciai di nuovo la medaglia e la tenni in alto. Quello era il momento dei miei familiari, nella mia mente lo stadio era diventato silenzioso e potevo solo sentire loro. “Vinceremo, papà”. “Abbiamo vinto, piccina mia!”²¹⁸».

La donna appare a sua volta contrassegnata da una rimozione totale del messaggio sovversivo del femminismo, attenendosi all'icona di moglie rassicurante e sempre pronta a fungere da sostegno all'avanzamento professionale del partner. Il rigetto dell'immaginario femminile coincide con la «specularizzazione» del maschio, il quale investe la donna riflettendosi in essa e «raddoppiandosi lui stesso»²¹⁹:

«José Mourinho ha sempre in mente il calcio. La donna che lui ha sposato lo sa e sa che sarà sempre così. “Anche a casa, lui parla sempre di calcio, pensa sempre al calcio [...] All'inizio della cena, mi chiede come abbiamo passato la giornata, i bambini e io. Poi, a metà cena, sta già parlando di calcio e al dessert comincia a mettere su carta la squadra e la strategia per la prossima partita. Ecco com'è fatto... e non ci si può girare intorno. Lui sarà sempre così”²²⁰».

Pur essendo perfettamente integrata in un contesto come quello italiano, nel quale, scrive Bellassai, la rappresentazione mediatica delle donne ha rappresentato una vera e propria questione politica, la narrazione del tecnico portoghese è raramente intervallata da immagini femminili. Le poche volte in cui ciò accade, essa viene sottoposta a un processo di semantizzazione il cui fine è far risaltare il personaggio maschile. Tale procedimento è fedele alla logica, propria del linguaggio maschile, di un femminile volto esclusivamente a facilitare la costituzione del maschio come soggetto del discorso²²¹. Il 3 dicembre 2010, nel corso dell'accesa conferenza stampa successiva alle sanzioni decise dalla Uefa per le espulsioni “pilotate” nella gara di Champions League contro l'Ajax, il neo-allenatore del Real Madrid risponde così a chi gli chiede se teme la gente che lo aspetta al varco:

«Mia nonna è morta molti anni fa, ma io ricordo tante cose che mi diceva da bambino. Una suonava più o meno così: “Se la gente ti invidia devi essere molto contento e non preoccupato”. E io

²¹⁸ Lourenço L. (2008), *Mourinho. La biografia ufficiale dello Special One*, cit., p. 235.

²¹⁹ Irigaray L. (1977), *Questo sesso che non è un sesso*, cit., p. 23.

²²⁰ Lourenço L. (2008), *Mourinho*, cit., p. 216.

²²¹ Irigaray L. (1977), *Questo sesso che non è un sesso*, cit., p. 107.

sono contento. Secondo la linea di pensiero della nonna queste non sono sanzioni ma medaglie: io non posso uscire dall'area tecnica e altri sì. Io non posso raccogliere un pallone destinato a un avversario e altri sì. Io non posso parlare al quarto arbitro e altri sì. Tutte queste per me sono medaglie, va bene così²²²».

Se la figura della nonna è considerata un punto di riferimento positivo per la parabola ascendente di Mourinho, quella del padre risulta invece connotata da componenti negative, in quanto potenzialmente svilenti per il virilismo. Ciò in riferimento ai suoi trascorsi sia da giocatore che da allenatore: «Sono figlio di un allenatore e ho guardato mio padre allenare diverse squadre in tutto il Portogallo. Non posso mai dimenticare i giorni più dolorosi per un allenatore di calcio. non è un'idea nuova ed è stata usata ripetutamente negli anni: la frustata psicologica. Ho visto mio padre licenziato varie volte, troppe volte. Non mi risulta che gli abbiano mai telefonato prima per giustificarsi in qualche modo²²³». L'emergere di un disagio legato al ricordo del fallimento del genitore, se da un lato si manifesta in toni discorsivi ai confini del malinconico, dall'altro lascia presto il posto ad un'immagine nella quale Mourinho incarna una paternità protettiva, sia in famiglia che con i suoi giocatori. Il valore del padre e quello della dedizione al lavoro si compenetrano rafforzandosi vicendevolmente: «Una punta d'orgoglio personale mi spinse a restare al Benefica. Non dovevo andarmene senza aver dimostrato di poter fare un buon lavoro [...] Senza aver vinto niente, mi ero conquistato uno spazio costruendo una squadra forte e unita che poteva portarci da qualche parte. Anche questo mi logorava: ero incredibilmente arrabbiato perché allevavo un figlio che avrei dovuto abbandonare²²⁴».

Il tema dell'abbandono torna costantemente nella rappresentazione del rapporto padre/allenatore-figlio/giocatore. Nel dopopartita della finale di Champions vinta con l'Inter, ormai già in fuga verso una nuova squadra (il Real) e un nuovo contratto milionario, Mourinho abbandona improvvisamente l'auto del presidente del Real Madrid Fiorentino Perez per andare ad abbracciare il difensore nerazzurro Marco Materazzi. L'abbraccio venne immortalato da alcune telecamere poste all'uscita dello stadio, e trasmesso più volte dalla televisione italiana, come a raffigurare l'addio del tecnico portoghese all'Italia. Ecco cosa scrive in quell'occasione *la Repubblica* del video, vero e proprio oggetto di culto per i tifosi interisti, che lo ribattezzarono *The emotional goodbye*:

²²² Riecco Mou dopo le batoste. "La squalifica? Una medaglia", nella *Gazzetta dello Sport* del 03/12/2010.

²²³ Lourenço L. (2008), *Mourinho*, cit., p. 112.

²²⁴ Ibidem, p. 77.

«Piangono abbracciati come se avessero appena rivisto Bambi e una telecamera (ora su youtube) li riprende: tre ore dopo aver alzato la Champions M&M si stanno sciogliendo fuori dal Bernabeu. Si presume che uno di loro, Mourinho, stia per dimettersi e che l'altro, Materazzi, ci resti malissimo. Va così: Caramella Mou è già salito in macchina, ma superato il pullman dell'Inter scorge Materazzi appoggiato al muro con un'aria disperata. Più che aver vinto tutto sembra aver perso la strada, l'entusiasmo, un padre. L'autista inchioda. Mou scende e va ad abbracciare il suo "ex" giocatore. Poi crollano insieme. Quando si stacca, il volto del tecnico è sfigurato dalla commozione, gli occhi sono fessure livide. Per due anni questo muppet masticato ha confuso i manuali del pallone e dell'amore sino a creare la sua Inter, il gruppo del contropiede e dei sentimenti. Lasciarsi dev'essere tremendo. Anche i tatuaggi hanno rischiato di squagliarsi in mezzo a tutte quelle lacrime. D'ora in poi è meglio riflettere prima di chiamarli duri²²⁵».

L'attenzione dei media nei confronti di Mourinho fa sì che i suoi gesti assumano sempre un significato simbolico, in quanto inseriti in un preciso rituale, nel quale le azioni così come le parole finiscono per dipendere costantemente dall'opinione del pubblico. La televisione sottopone il leader a un regime di visibilità assoluta, incoraggiandone una rappresentazione nella quale sono i telespettatori stessi a *significare* il corpo maschile. Ciò comporta non soltanto la confusione tra dimensione pubblica e dimensione privata, ma anche l'abbassamento del personaggio famoso al livello del pubblico, tramite l'esposizione di inclinazioni prima associate alla vita privata. L'interdipendenza tra privatizzazione della vita sociale e esposizione in pubblico della vita privata è all'origine del corpo spettacolo, le cui contraddizioni e ambiguità sono da ricercare, soprattutto nel caso del maschile, nell'abolizione del confine tra scena e retroscena, e nella conseguente creazione di uno "spazio intermedio" nel quale il privato viene messo in vetrina²²⁶.

In ambito calcistico questo terzo spazio può essere rappresentato da un'intervista effettuata al termine di un'incontro, magari durante una fase di riposo successiva ad un match decisivo. Quando la televisione mostra il retroscena lo fa soffermandosi sull'aspetto espressivo degli individui, la cui *corporeità* acquista nuovi significati proprio nel "dietro le quinte"²²⁷. Così, al termine della vittoria contro il Siena, grazie alla quale l'Inter si è aggiudicata il quinto scudetto consecutivo dell'era Moratti, un giornalista della Rai intervista Mourinho mentre piange all'interno dell'autobus della squadra nerazzurra. Già in precedenza le telecamere avevano immortalato le lacrime del tecnico portoghese, il cui commosso giro di campo rappresentava il preludio quasi naturale di un pianto più intimo.

Poco importa stabilire l'autenticità delle lacrime versate in disparte, lontane da occhi indiscreti al di fuori della telecamera, mentre confida al cronista che in Italia «non si sente a

²²⁵ *Quel pianto con Materazzi simbolo del gruppo Special*, ne la Repubblica del 26 maggio 2010.

²²⁶ Boni F. (2008), *Il superleader*, cit., p. 38.

²²⁷ Ivi.

casa sua». Piuttosto ci interessa sottolineare che la loro visualizzazione mediatica implica che ciò che era tradizionalmente in antitesi con l'archetipo del maschio virile viene ora mostrato in televisione. Come detto in precedenza, la cultura del consumo di massa richiede che il corpo del leader diventi un oggetto fruibile come tanti altri. La messa in scena di un comportamento giudicato "intimo" per un uomo, nel quale l'allenatore è ripreso nell'atto di piangere dopo la vittoria, il corpo sfinito a evocare l'impresa riservata a pochi privilegiati non comporta la perdita dell'aura del personaggio famoso. Al contrario, proprio perché fondata su una valorizzazione del retroscena in una chiave pubblica, tradizionalmente associata al maschile, la rappresentazione "intimistica" offre nuova linfa alla leadership. Nella virilità virtuale l'esaltazione di un maschile straordinario è direttamente proporzionale con la sua desacralizzazione. Si tratta di un dispositivo ad uso e consumo dei telespettatori, ben esemplificato da un articolo pubblicato su *Repubblica* dal titolo emblematico *Il pianto umano del condottiero*:

«È a noi che Josè Mourinho deve quella preziosa lacrima che finalmente lo consegna alla normalità. E va bene che l'Italia, dove «non si sente a casa», gli deve la scoperta che anche un allenatore di calcio può permettersi l'ironia dinoccolata di Yves Montand e la profondità triste di Albert Camus. Ma forse dall'Italia, che fortissimamente lo vuole in casa, dal Paese del batticuore e del turbamento, Mourinho ha imparato che anche la lacrima è dignità. Forse siamo noi ad avergli insegnato che qualche volta l'incontinenza delle emozioni è la vera prova di carattere dell'uomo di carattere. È infatti diventata bellissima quella sua faccia che cercava il distacco e trovava la passione: la faccia di un uomo che, abituato a prendere le cose di faccia, voleva negarsi alle lacrime e non ci riusciva. E inutilmente cercava la freddezza, la compostezza e la calma mentre scopriva che l'emozione ha le sue leggi biologiche e si può piangere in privato o in pubblico, al balcone o con la testa sotto il cuscino, trattenendosi e gonfiandosi o abbandonandosi ai singhiozzi, ma ci sono momenti in cui 'bisogna' piangere, perché anche il pianto è verità. Mourinho è dunque diventato italiano grazie alla fragilità e alla presunzione di una lacrima? [...] In questa Italia di bulli e di padroni, di comandanti e di duci ma non di leader, Mourinho è straniero anche perché è la leadership che governa, guida e dirige - e vince - con una supremazia riconosciuta innanzitutto dai suoi uomini che difende anche quando hanno torto, condottiero e stratega nel Paese delle crisi di consenso. E vuole sempre scalare l'Olimpo ed è napoleonico ma a viso aperto e con una sorprendente girandola di battute sapide e non programmate, da anarchico metodologico, come sono soltanto gli italiani migliori. [...] Il primo piano di quegli occhi rossi e gonfi ce lo rivelano e ce lo consegnano. Se all'Italia così prodiga di lacrime qualsiasi e così traboccante di sceneggiate Mourinho ha insegnato la spietatezza asciutta del campione, dall'Italia ha imparato la civiltà del pianto²²⁸».

È importante sottolineare il riferimento alla politica berlusconiana, cornice retorica nella quale l'autore dell'articolo inserisce la parabola morale di Josè Mourinho, la cui estraneità all'Italia calcistica e non solo viene più volte ribadita nonostante le numerose vittorie dimostrino esattamente il contrario. Il rapporto disinibito con i media ha permesso al tecnico

²²⁸ Ne la *Repubblica* del 17/05/2010.

portoghese di elevarsi a censore nei confronti di un sistema le cui disfunzioni sono da egli stesso incarnate. Ciò contribuisce a farne un'icona maschile al tempo stesso tradizionale e moderna, il cui mix tra mimica e linguaggio dissacranti se da un lato mira a rompere l'ordine costituito, dall'altro ne sposa in pieno i codici simbolici, favorendo altresì un processo di sacralizzazione del corpo del leader. Tale procedimento è ottenuto anche grazie ad una trasposizione in chiave mediatica del sentimento religioso.

II.4 Guerra e religione nella Spagna del Barcellona di Guardiola

Come si è detto, il virilismo può essere articolato in un insieme di temi specifici, ognuno dei quali riflette l'evoluzione dell'identità maschile nel calcio contemporaneo. Fra i vari argomenti presenti nel discorso di Josè Mourinho, la fede in Dio è probabilmente quello che ha ricevuto maggiore enfasi nelle due stagioni finora trascorse al Real Madrid di Florentino Perez, con il quale il tecnico firma nel giugno 2010 un contratto plurimilionario. Nella retorica religiosa convergono molti dei temi considerati fino ad ora: la famiglia, la dedizione al lavoro²²⁹, ma anche l'esaltazione della forza e della gerarchia, unica soluzione alla crisi epocale, in quanto dettata da un'entità sovranaturale. Anche in Italia Mourinho giustificava il proprio successo con il fatto di «pregare tanto»: «Penso anche che sia perché lavoro duro e bene. Ritengo di avere una buona leadership con i giocatori per il modo in cui mi interfaccio con loro. All'Inter tutti si sentono parte del gruppo, anche chi lavora in cucina. Io sono una brava persona, sono cattolico e a volte Dio mi aiuta²³⁰».

Il lessico religioso si inserisce perfettamente nel discorso performativo di Josè Mourinho, contraddistinguendosi per la commistione tra le parole del dire e quelle del fare. La religione è uno dei grandi settori della conoscenza che usano la parola per trasformare le situazioni. È trasformativa e performativa, come la magia, che si pone idealmente dopo la religione, e presenta delle figure, come il mago, o l'esorcista, che agiscono in una dimensione finalizzata a trasformare il mondo mediante la parola. Ad esempio la parola *fattura* viene da *fare* e *si fa* con le *parole*: le parole cioè divengono strumento di codifica dello stato delle cose.

Altro linguaggio performativo è quello giuridico: più di ogni altra, la parola del giudice trasforma il destino di una persona, poiché attraverso la sua trasformazione in parola scritta si decide il destino delle persone. Che la comunicazione mediatica di Josè Mourinho non si sottragga ad una costante incorporazione della dimensione giuridica è dimostrato dagli esempi fin qui citati, nei quali il giudizio normativo sugli altri tende ad essere sempre più determinante ai fini del discorso performativo. Il che non si sottrae alla condivisione tra il lessico della magia, alla quale il tecnico portoghese si rapporta con costanti riferimenti al mago Houdini, come lui «uomo della società dello spettacolo, venditore di sogni e maestro

²²⁹ «Come sconfiggo la sfortuna? Con la preghiera. Chi mi ha insegnato a pregare? Mia madre. E ricordo ancora certe preghiere che mi faceva dire la sera. Un santo di riferimento? La Madonna di Fatima [...] Mio padre viveva per il calcio. Io gli devo tutto. Mia moglie mi segue sempre? Una vera famiglia dev'essere unita. Ovunque. E' una famiglia fantastica, la mia. Siamo molto felici. Mia moglie e i miei figli sono molto importanti nella mia vita». Ne *la Repubblica* del 20/09/2010.

²³⁰ Citato in *Mou: "I soldi non c'entrano L'Italia non mi rispetta"*, *Gazzetta.it* del 18 maggio 2010.

della persuasione»²³¹, ed alle pratiche spirituali dello sciamanesimo, e quello della religione. Si pensi ad esempio al rapporto tra i verbi *pregare* e *imprecare*, il secondo non facendo parte del linguaggio religioso, ma di quello della magia (esorcismo). Se da un lato “Imprecare” rimanda alla maledizione, che assume una connotazione negativa, dall’altro esso viene da “Pregare”, verbo dotato di una connotazione positiva.

Oltre ad avere in comune il fatto di utilizzare la parola con pretesa performativa, questi tre grandi lessici rimandano alla questione del discorso con l’altro. Si tratta di un aspetto fondamentale anche in riferimento al processo di esposizione mediatica del maschile nell’allenatore calcistico, in quanto fondato su un procedimento nel quale l’individuo si rivolge ad una *terzità* non visibile, con la quale instaura un discorso affatto teorico. In tal senso è strutturata la preghiera, dispositivo relazionale basato sul sottinteso di un ascolto. Tale dinamica è insita nel *proco*, colui cioè che chiede o meglio prega una donna di sposarlo con modalità molto insistenti, donde la traduzione di *petulante*. Fortemente connotate dall’idea di una *terzità* sono ad esempio il “Padre Nostro”, dialogo tra due entità che si divide in una prima parte, in cui si parla dell’altro, e in una seconda nella quale si parla di sé, e il “Credo”.

Basta questo a sostenere la gravidanza etica della preghiera dell’allenatore? O piuttosto l’appropriazione mediatica del discorso, certo non estraneo alle esigenze di mercato, determina l’annullamento della dimensione relazionale propria del discorso in cui la *terzità* è posta all’ascolto? Più specificamente, nel discorso di Mourinho la fede in Dio è parte integrante della figura del leader narcisistico, nella misura in cui esso rappresenta l’evoluzione di una dinamica identitaria in grado ad affermare il rapporto privilegiato dell’allenatore con l’Onnipotente, in virtù di uno status considerato superiore rispetto all’uomo comune.

Un simile meccanismo di immedesimazione avrà ispirato l’intervista rilasciata alla radio della Conferenza Episcopale – Radio Cope –, nella quale Mourinho afferma che «Dio deve pensare che io sia un bel tipo. Deve pensarlo davvero, altrimenti non mi darebbe così tanto. Ho una famiglia incredibile, lavoro dove ho sempre sognato di lavorare... Mi ha aiutato tanto a conseguire tutte le cose che ho. Deve avere un’ottima opinione di me²³²». Facendo leva sull’abituale versatilità linguistica, il tecnico portoghese iscrive ancora una volta il suo discorso nel segno della rottura, ricorrendo ad un aggettivo, *cojonudo*, che nel gergo spagnolo può essere anche tradotto con *figo* o *uno a posto*, al *top*. La volontà di iscrivere un argomento

²³¹ Modeo S. (2010), *L’alieno Mourinho*, Milano: Isbn Edizioni, pp. 19-25.

²³² *Mourinho ringrazia Dio: “Ha un’ottima opinione di me*, ne La Gazzetta dello Sport.it del 18/02/2011, testo disponibile al sito internet: <http://www.gazzetta.it/Calcio/Estero/Liga/18-02-2011/mou-si-immedesima-dio--80198495440.shtml>.

“alto” come quello religioso nei modelli linguistici propri della cultura pop non deve stupire, in quanto proprio quest’ultima definisce il personaggio e la sua comunicazione mediatica improntata al legame tra tradizione e modernità.

In riferimento all’esperienza spagnola, la fede cattolica si presenta come il momento culminante della parabola discendente di Mourinho, che dopo aver vinto tutto con l’Inter approda in Spagna deciso ad istituire un’esplicita continuità con il passato. A Madrid il tecnico portoghese ritrova Cristiano Ronaldo, con il quale ha in comune non solo la nazionalità ma anche i rapporti d’affari con Jorge Mendes, considerato il più influente e potente procuratore di calciatori nel mondo, avendo tra i suoi clienti Fabio Coentrao, passato al Real per 30 milioni di euro, e lo stesso Ronaldo, costato 94 milioni di euro²³³. I suoi propositi si scontrano tuttavia con almeno due elementi fondamentali. Da un lato, devono tenere a bada le tensioni dello spogliatoio madridista, nei confronti del quali il tecnico cerca di mettere in pratica una restaurazione finalizzata a trasferire le energie giudicate eversive da una dimensione individualistica ad una collettiva, ribadendo altresì il proprio ruolo di padre/guida. Sul suo rapporto con molti dei giocatori del Real pesa il potere degli spagnoli, considerati degli “intoccabili” per le vittorie conseguite in Nazionale, e delle numerose star straniere, famose non solo per le gesta calcistiche ma anche per la messa in scena di una virilità ad uso e consumo del palcoscenico mediatico.

Il corpo di questi atleti viene costantemente erotizzato tanto dalle immagini della pubblicità – è il caso di Cristiano Ronaldo, famoso anche per la sua relazione con la top model russa Irina Shayk – quanto dai rotocalchi sportivi²³⁴. Si tratta di un aspetto riconducibile in pieno all’iconografia mediatica maschile, che pur riscuotendo un notevole successo dal punto di vista commerciale costituisce una fonte di «inquietudine», di «insicurezza identitaria di genere» potenzialmente sovversiva nei confronti del potere del leader incarnato dall’allenatore. Ciò nonostante l’immagine dell’uomo nella pubblicità sia più costantemente associata a un’attività e a un ruolo professionale, rispetto a quella femminile che possiede invece una funzione sia identificativa – per le telespettatrici – che decorativo-premiale – per i telespettatori²³⁵.

²³³ Mendes più di Raiola: il re del mercato fa affari con Mou, Sky.it del 09/07/2011, testo disponibile al sito internet: http://sport.sky.it/sport/calciomercato/2011/07/09/jorge_mendes_procuratore_cristiano_ronaldo_mourinho_coentrao_real_madrid.html.

²³⁴ Cfr la galleria fotografia intitolata *El culto del cuerpo*, in Marca.com del 28/01/2012, disponibile al sito internet: http://www.marca.com/albumes/2012/01/28/abdominales_liga/index.html.

²³⁵ Volli U. (1992), *Un corpo violento e artificiale*, in AA.VV., *Virilità e trasgressione*, Novara: Istituto Geografico De Agostini, pp. 57-58, 65, cit. in Bellassai S. (2011), *L’invenzione della virilità*, cit., p. 142.

D'altro canto le ambizioni di Josè Mourinho devono fare i conti con quelle del Barcellona, squadra nella quale aveva iniziato la sua carriera di assistente-traduttore. Pur identificando i propri valori in quelli di una Catalogna tradizionalmente ostile al potere centrale, il FC Barcelona rappresenta il fiore all'occhiello di un movimento calcistico che tra il 2008 e il 2012 ha saputo vincere un Mondiale e due Europei, facendosi promotore di uno stile di calcio sistemico e dinamico, il tiki-taka, contraddistinto da ragnatele di passaggi rasoterra svolti con estrema calma, in modo da imporre il proprio gioco agli avversari. L'allenatore dei tre *titoli* deve fare i conti con quella che viene considerata la squadra più forte di tutti i tempi, dotata di giocatori del calibro di Leo Messi, Andrés Iniesta e Xavi Hernandez, capaci di aggiudicarsi 14 dei 16 titoli della sola "era Guardiola". Si tratta di un sistema calcistico che «affonda le radici in 40 anni di lavoro», il cui serbatoio perenne è rappresentato dalla *cantera*²³⁶. In un contesto come quello attuale europeo, in cui i giovani appaiono delegittimati dal punto di vista dei diritti lavorativi così come della rappresentanza politica, il vivaio del Barcellona acquista un valore simbolico che rende enormemente tanto sul piano agonistico quanto su quello commerciale, come attestano gli introiti prodotti da una squadra amata dagli appassionati di tutto il mondo.

Nel 2010 Mourinho aveva già affrontato il Barcellona, eliminandolo con la sua Inter nelle semifinali e provocando non poche polemiche tra i catalani, che giudicarono "scandalosa" la conduzione arbitrale della gara d'andata. La prima occasione di rivincita è rappresentata, il 20 novembre 2010, dal *clasico*, vera e propria punta di diamante di un campionato, quello spagnolo, che si regge quasi interamente – anche per quanto riguarda i diritti tv – sulla rivalità tra il Real Madrid e il Barcellona. La gara, giocata al Camp Nou, si risolve con un pesante 5-0 a favore dei catalani. Il match passa alla storia calcistica non soltanto per la *manita* inferta in mondovisione ai *blancos*, ma anche per le risse esplose durante e dopo la partita, nella quale giocatori della stessa nazionale campione del mondo vengono alle mani incuranti delle telecamere che ne registrano l'esplosione di violenza.

Una violenza, si disse allora, in gran parte generata dalle provocazioni del tecnico lusitano, che nei giorni precedenti l'incontro si era distinto sulla scena mediatica per un linguaggio dichiaratamente improntato ad accendere gli animi. L'emergere in Spagna, a partire di quel match, di un Mourinho per certi versi più radicale rispetto al passato italiano non è testimoniato esclusivamente dai numerosi video caricati su *youtube*, incentrati sui falli provocati dal difensore portoghese del Real, Pepe, ai danni degli avversari blaugrana. Il nesso

²³⁶ Modeo S. (2010), *L'alieno Mourinho*, cit., pp. 92-93.

tra esaltazione della forza e religione sarebbe emerso poco più tardi, nel febbraio 2011, allorquando Radio Cope diffonde un servizio nel quale il Barcellona viene accusato, seppur velatamente, di doping. L'argomento del doping si è più volte incontrato con quello dello sport spagnolo, protagonista tra il 2004 e il 2011, nella cosiddetta "era Zapatero", di prestazioni da record in quasi tutti i settori. Esso non rappresenta quindi una novità, essendo stato più volte associato a campioni del ciclismo, del tennis e dell'atletica leggera. La campagna diffamatoria messa a punto dall'emittente cattolica sottolinea come il conflitto scatenato da Mourinho in ambito soprattutto televisivo era ormai di ritorno anche nel contesto radiofonico, il cui peso nella fruizione del calcio in Spagna è rilevante.

Il linguaggio maschile dichiaratamente provocatorio risorge tuttavia in occasione delle conferenze stampa, nelle quali il tecnico lusitano ritrova i suoi nemici tradizionali, rintracciabili negli arbitri e nei diretti avversari catalani. In occasione della conferenza stampa che precede il doppio confronto di Champions League valido per l'accesso alla finale di Wembley, va in onda il duello televisivo tra il tecnico del Real e quello del Barcellona. Il primo a entrare in scena è Mourinho, che attacca direttamente Guardiola accusandolo di aver criticato ingiustamente un direttore di gara che aveva preso la decisione giusta, lui che aveva più volte usufruito di favoritismi arbitrali²³⁷. Gli risponde un Guardiola inedito rispetto all'allenatore generalmente poco amante dello spettacolo, deciso a sfidare il rivale sul terreno a lui più favorevole. Si rivolge direttamente al collega limitandone le competenze a doti di natura squisitamente mediatica – «Josè, non so quale sia la tua telecamera. Io vorrei parlare domani alle 20.45 in campo, fuori hai già vinto tu. Io non ho un segretario come lui che mi tiene segnate le cose su cui devo rispondergli, vorrei giocarmi la partita sul campo, in queste cose non vorrei competere con lui neanche un istante. In queste cose è un fenomeno, un fuoriclasse. E per questo mi dispiace che lui abbia creduto alla stampa di Don Florentino Perez piuttosto che a me» e spiegando i motivi del suo discorso con il fatto di essere stato interpellato – «io oggi gli ho risposto solo perché lui mi ha nominato. Altre volte aveva fatto dei riferimenti senza citarmi, oggi ha detto Pep e se lui dice Pep io dico Josè. Lui qui a Madrid

²³⁷ «E' cominciata una nuova era. Finora nel mondo del calcio c'erano due gruppi di allenatori. Uno, piccolissimo, composto da gente che non parla degli arbitri. E uno molto grande, nel quale ci sono anche io, che critica gli arbitri quando commettono errori importanti, gente incapace di controllare la propria frustrazione quando gli arbitri sbagliano ma che è anche capace di fare i complimenti di fronte a una buona prestazione del fischietto. Ora però con Pep si è creato un terzo gruppo, un gruppo dove c'è solo lui. Il gruppo di quelli che criticano gli arbitri che azzeccano una decisione. Un pensiero di una profondità enorme [...] Guardiola è passato attraverso lo scandalo di Stamford Bridge, lo scorso anno l'Inter ha giocato in 10 per oltre un'ora, quest'anno con l'Arsenal è successo quello che è successo, e ora viene criticata una decisione difficilissima e correttissima». Nella *Gazzetta dello Sport* del 26/04/2011.

è il signore-padrone, il boss. Lui mi conosce e io conosco lui. Lo rispetto moltissimo e quando lo vedo in campo cerco sempre di imparare da lui, fuori dal campo però non devo imparare niente²³⁸».

Nel discorso di Mourinho, il nome dell'avversario indica la volontà di rendere gestibile ciò che altrimenti sarebbe troppo difficile o complesso da controllare. Tuttavia, sottolinea Judith Butler, i meccanismi dell'interpellazione non sono mai meccanici o completamente prevedibili. Essi devono tener conto dei rischi e dei limiti della risignificazione, che nel caso della risposta di Guardiola – Josè es el “puto” jefe, el “puto” amo – diventa una vera e propria strategia di opposizione, tesa a disconoscere l'autorità del soggetto dell'enunciazione²³⁹. Altre volte la tattica linguistica dell'allenatore/leader era consistita nel mancato riconoscimento all'avversario, come nel caso dell'attacco rivolto al tecnico boemo Zdeněk Zeman, reo di averlo definito “mediocre” e per questo tacciato di nullità – «Sarei un mediocre? Rispetto le opinioni di tutti, anche quelle di Zeman. Scusi, ma dove gioca questo Zeman? Ah, è un allenatore; della Roma. Non lo sapevo... Ora che sono in vacanza ho un sacco di tempo libero, mi informerò su Google cosa ha fatto e cosa ha vinto...²⁴⁰».

Nel duello televisivo con il tecnico catalano, invece, il maschile resta padrone nella sintassi di Guardiola, che riconduce e riduce il soggetto/altro in un discorso oggettivante, finalizzato a renderlo conoscibile, e dunque controllabile. Il tecnico catalano non si sottrae alla incorporazione delle dimensioni simboliche del maschile nel circuito economico calcistico, incarnato dal Barcellona e dal suo ruolo di risorsa finanziaria nazionale. L'immagine, diffusa tanto da parte dei media sportivi quanto da parte di quelli politici di fede socialista, di un uomo «schivo e soberrimo», il cui motto è svegliarsi «ogni mattina alle sei con un impegno per la giornata²⁴¹» agisce con successo in una società come quella spagnola, nella quale soprattutto la corruzione e il parassitismo degli esponenti della famiglia reale diffondono un'icona sconsacrata delle istituzioni.

Nella precedente esperienza italiana l'esaltazione del protagonismo dell'allenatore nemico del sistema interno aveva contribuito a delineare uno scenario di lotta per la conquista del potere calcistico. La virtualità virile di Josè Mourinho costituiva il principale motore

²³⁸ Citato nella *Gazzetta dello Sport* del 26/04/2011.

²³⁹ Butler J. (2010), *Parole che provocano*, cit., pp. 46-56.

²⁴⁰ “Zeman? Lo cercherò su Google”, Eurosport. Yahoo.com, 21 giugno 2012.

²⁴¹ «Provo a realizzarlo, ogni giorno, senza lasciare che niente mi distraga dal lavoro che ho da fare entro sera. A volte penso che se ogni spagnolo facesse la stessa cosa sarebbe diverso. Non vedo le mie figlie crescere. Mi domando quanto valga la pena remare contro la corrente». Citato in *La controriforma spagnola che cancella Zapatero*, ne *la Repubblica* del 19/03/2012.

mediatico della messa in scena di una strategia comunicativa (ovvero di marketing) consona, per molti versi, alla riconfigurazione politica del patriarcato nel biennio 2008-2010. Nel caso specifico di Mourinho, si tratta di una configurazione diversa rispetto a quella del coevo scenario berlusconiano, in quanto il virilismo che la contraddistingueva presenta una versione molto più morbida di subalternità del femminile al maschile, il cui discorso non veniva scalfito da immoralità e scandali giudiziari.

In un contesto come quello calcistico, nel quale l'agonismo viene svilito dagli interessi commerciali a argomento da dibattito televisivo, e nel quale l'appropriazione mediatica del corpo maschile alimenta i timori di svirilizzazione, la strategia della sindrome di accerchiamento restituiva a un pubblico di decine di milioni di telespettatori l'illusione di una mascolinità più "egemone", la cui dimensione militare era sinonimo di dominio e di potenza. Tradotta nel calcio spagnolo, la virilità da sindrome da accerchiamento viene riproposta verbalmente fino alla provocazione fisica, in una serie di episodi che portano sotto i riflettori dei media la dimensione più rissosa della mascolinità calcistica. Si pensi alla semifinale di andata di Champions League, nella quale i giocatori del Real si difesero dalle accuse di gioco violento ai danni degli avversari accusandoli a loro volta di insulti razzisti nei confronti del difensore Marcelo, definito da Busquets "Mucho morro" (scimmia). Oppure a quanto avvenuto nella gara di ritorno della Supercoppa di Spagna, vinta dal Barcellona per 3-2 sul Real Madrid e caratterizzata da numerose risse, in una delle quali Mourinho colpisce in un occhio l'allora secondo allenatore del Barcellona Tito Vilanova. Nel primo anno trascorso sulla panchina del Real Madrid il sistema dei media spagnoli continua a veicolare un'immagine dinamica del tecnico andaluso, alimentando la retorica virilistica che lo aveva contraddistinto nel passato interista. A ben vedere, tuttavia, l'iperattività maschile di Mourinho si trasforma a mano a mano in un brancolare nel vuoto, dovendo affrontare un contesto più ostile rispetto a quello italiano, nel quale lo strapotere del Barcellona era un fenomeno già da tempo manifesto.

Sintomo di un disagio crescente è dunque l'episodio della gara del 17 agosto 2011, quando il famoso gesto del dito nell'occhio viene riprodotto dalle telecamere di tutto il mondo, facendo emergere un'immagine del calcio distante da quella edulcorata e politicamente corretta delle pay tv, in quanto sinonimo di violenza e di sopraffazione. Simbolo della trascendenza e della potenza di Dio creatore nella Cappella Sistina, il dito indice trasforma Mourinho, che già in passato se ne era servito in segno di vittoria, nell'autore di un gestaccio il cui tentativo di restituire veridicità ad un dominio ormai in crisi si traduce in un'immagine

mediatica della virilità incerta, per molti versi fragile. Del ruolo fondamentale di tale disagio sono un sintomo importante le reazioni dei media, che diedero molto spazio alle immagini dell'aggressione, e dei tifosi madridisti di Peña La Clásica, convinti di poter riconquistare il controllo ormai da tempo perso nei confronti del nemico storico esponendo uno striscione con la scritta eloquente *Mou, tu dedo nos señala el camino*.

L'identificazione in un leader il cui approccio è prevalentemente basato sul confronto sia verbale che fisico, a volte violento, con gli avversari è sintomatica di quanto il calcio sia diventato uno scenario mediatico privilegiato di forme aggressive prive di regole dello «stile maschile aggressivo». Questa nuova centralità attribuita al corpo maschile violento è tuttavia sintomatica di una condizione critica della maschilità, nella quale le strategie di riscossa virile, pur veicolate dai media, usufruiscono di un apparato ideologico di legittimazione meno incisivo.

Così il senso di impotenza della versione spagnola di Mourinho si traduce nell'aggressione agli arbitri, che da verbale – «Se dico cosa penso degli arbitri la mia carriera può dirsi conclusa» – diventa fisica allorquando, in occasione dei quarti di finale di Copa del Rey 2012, il tecnico attende nel parcheggio sottostante il Camp Nou il direttore di gara apostrofandolo con epiteti poco cortesi. E ancora, nel marzo 2012 la Federazione Sportiva Europea Gay e Lesbiche denuncia l'allenatore portoghese per le sue frasi omofobe – «E questi froci...? Non ci dicono con quale pallone si gioca?» – catturate dalla emittente televisiva *Cuatro* durante un allenamento precedente la gara tra CSKA e Real Madrid²⁴². Se da un lato il commento di Mourinho sembra voler legittimare la gerarchia virile, dall'altro esso costituisce un passo indietro significativo sul piano culturale, soprattutto perché pronunciato da un personaggio del mondo del calcio che si era distinto per la sua tolleranza nei confronti della questione omosessuale²⁴³.

L'allenatore di calcio incarna dunque un'icona in grado di riassumere i tratti essenziali della maschilità mediatica contemporanea. Il fatto di rivolgersi ad un vasto pubblico lo spinge a collegarsi allo scenario di una virilità tanto tradizionale quanto moderna, tutto sommato funzionale al linguaggio neopatriarcale, sistema totalizzato e dicotomico fondato sull'opposizione e sull'esclusione. E' giunto quindi il momento di interrogarci in quale rapporto sono tale rappresentazione e la formazione, quest'ultima intesa quale insieme di

²⁴² *Mourinho e la frase sui maricones, continua la polemica*, in TuttoMercatoWeb.com del 23/02/2012, testo disponibile al sito internet: <http://www.tuttomercatoweb.com/?action=read&id=333546>.

²⁴³ Cfr. Marinho J. (2010), *José Mourinho. Nato per vincere*, Frosinone: Cavallo di Ferro.

strategie culturali non escludenti, capaci di riassegnare importanza alla relazione e allo scambio.

PARTE SECONDA

Prospettive pedagogiche: la ricerca azione partecipativa

CAPITOLO III

Genere e formazione: la pedagogia della differenza

III. 1 La maschilità nel calcio in tv e gli adolescenti

Come rilevato fin qui, il calcio può essere considerato un'espressione privilegiata dei messaggi ruolizzanti e dei modelli sessisti diffusi dalla televisione italiana (e non solo, se si pensa all'esempio spagnolo). Il confronto tra presenza maschile e presenza femminile nelle trasmissioni calcistiche rende evidente il netto svantaggio della donna rispetto all'uomo. Non si tratta soltanto, come sottolinea Simonetta Ulivieri, di focalizzare «personaggi femminili che giocano spesso un ruolo di testimoni, mentre a quelli maschili spetta quello di esperti», o la «più frequente giovinezza nelle presenze femminili, mentre nei maschi si accetta più facilmente l'età matura»: emblematico, in tal senso, *Il processo di Biscardi*, nel quale l'attentato conduttore è affiancato da una giovane donna il cui ruolo è pressoché di contorno. Piuttosto conta il ruolo erotico della presenza femminile, nel quale la dimensione principalmente sessuale delle donne è esplicitamente in contrasto con quella maschile, sancita, nei rotocalchi calcistici «da posizioni di competenza formale²⁴⁴».

Il conformismo iconografico fondato su modelli femminili passivi spiega anche le raffigurazioni del maschile, di cui Josè Mourinho costituisce un esempio indicativo. Emblematicamente, l'allenatore rappresenta una figura di uomo potente, razionale, dominatore e aggressivo, in grado di guidare i giovani alla vittoria e al successo grazie al suo carisma. Il suo ruolo di comunicatore televisivo diffonde inoltre la consapevolezza che la maschilità mediatica non si limita a riproporre i valori classici della ruolizzazione di genere, ma ne introduce dei nuovi più in linea con i tempi. Mourinho ad esempio si configura come un padre al tempo stesso tradizionale e moderno, attento tanto alla dimensione economica quanto a quella affettiva nel suo rapporto con la famiglia. Mentre nella sua immagine pesa molto il ricordo di un padre «debole» in quanto costantemente vittima di fallimenti professionali, che finiscono per sviluppare nel personaggio «aggressività, alta competitività, quasi una tendenza di supremazia e dominio²⁴⁵».

Va detto che il calcio in tv presenta alcune connotazioni simili a quelle del genere sportivo dei cartoni animati. Un allenatore come Mourinho ad esempio è funzionale al messaggio pedagogico, diffuso soprattutto dall'animazione giapponese, secondo cui, scrive ancora Ulivieri «per maturare e rafforzare il carattere occorre superare molti ostacoli, essere sempre in tensione, spremere sudore e lacrime (il pianto è una componente ricorrente) per

²⁴⁴ Ulivieri S. (1997), *Educare al femminile*, Pisa: ETS, pp. 109-110.

²⁴⁵ Ibidem, p. 115.

raggiungere il successo, la vittoria²⁴⁶». Se da un lato, tuttavia, il tecnico portoghese incarna un rapporto educativo «basato sulla frustrazione» che «richiama con durezza all'ordine e che esige una vita dedicata solo alla realizzazione collettiva della squadra²⁴⁷», dall'altro proprio questa realizzazione viene subordinata all'affermazione individuale, sempre più un tratto distintivo degli allenatori di calcio moderni che comunicano il loro protagonismo attraverso l'assidua frequentazione del palcoscenico televisivo.

Il calcio contemporaneo si avvale sempre più di questo fenomeno recente, che assegnando un ruolo preminente alla figura dell'allenatore colloca gli stereotipi del genere maschile in un'ottica prevalentemente individualistica, privandoli di quelle componenti collettivistiche tipiche di uno sport di squadra come il calcio. Va inoltre aggiunto che soprattutto nella figura dell'allenatore la componente dell'affermazione individuale è associata a quella dell'aggressività, estremamente ricorrente nel caso di Mourinho. Il precedente capitolo ha dimostrato la ricchezza comunicativa, tanto da un punto di vista linguistico quanto da un punto di vista mimico, di questo personaggio capace di configurare in una frase, o in un gesto, un'immagine del genere maschile aderente agli stereotipi socio-culturali della propria epoca.

La diversificazione tra il sesso maschile e quello femminile, resa evidente nel confronto con le figure femminili familiari testimonia la centralità del ruolo virilista nel personaggio analizzato. Emblematico, in tal senso, l'impiego del dito indice, piuttosto inflazionato nel calcio contemporaneo, come dimostra il caso dell'attuale numero uno del mondo, Lionel Messi, che è solito festeggiare i suoi gol con gli indici e lo sguardo rivolti verso il cielo. L'idea di elevazione divina del calciatore viene peraltro alimentata dagli stessi tifosi che, soprattutto nella comunicazione della Rete, sono soliti commentare le prestazioni del fuoriclasse argentino del Barcellona con espressioni ed immagini improntate all'identificazione tra *Messi* e il *Messia*²⁴⁸.

Nel caso di Mourinho, il dito indice puntato verso l'alto in segno di conquista contiene un messaggio direttamente collegato ad una maschilità la cui contiguità con un'entità soprannaturale genera esaltazione e invincibilità. Mentre quando viene utilizzato per colpire l'avversario esprime un virilismo aggressivo e disposto a tutto pur di sottomettere l'altro. Soprattutto, nel primo caso appare determinante la funzione mitico-simbolica

²⁴⁶ Ibidem, p. 117.

²⁴⁷ Ivi.

²⁴⁸ http://www.google.it/search?q=messi+messias&hl=it&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=mx-iUMiHLo_CtAbS2oCIBA&ved=0CCQQsAQ&biw=946&bih=573;http://www.youtube.com/watch?v=t8FO4vXXKN8.

dell'allenatore/eroe, che nel rendersi protagonista di un'impresa la cui straordinarietà viene raccontata dai giornali e dalla televisione, diventa un modello di identificazione per la comunità verso la quale si rivolge.

Christopher Lasch ha insistito molto, nel suo testo dedicato al narcisismo dell'uomo contemporaneo, sulla necessità di recuperare l'esperienza dell'avventura, considerandola, anche nei processi formativi, uno spazio della possibilità, finanche del mistero costituito dall'altro/da/noi. Spazio dell'inedito, del rischio, in grado di generare dubbi e timori, ma proprio per questo capace di condurci ad una ri-scoperta di noi stessi²⁴⁹. Nel caso dei telespettatori contemporanei, l'avventura consiste nella narrazione di un avvenimento in grado di riproporre, tramite l'intervento tecnologico, un'esperienza originaria nella quale il modello di riferimento è al tempo stesso irraggiungibile e accessibile, appartenente ad una sfera economica esclusiva e nondimeno ad uso e consumo dei fruitori televisivi. I media ci parlano in tal modo di (falsi) miti densi di edonismo e di materialismo, che proprio in quanto basati su stereotipi spingono gli adolescenti verso un consumo acritico dei messaggi veicolati dalle immagini.

Tale condizione è all'origine di una definizione conformistica dell'immaginario, nella quale le costruzioni simboliche giocano un ruolo determinante. Scrive Franco Cambi che nell'epoca postmoderna l'*humanitas* deve fare i conti principalmente con la sfida tecnologica, dunque con l'«espropriazione dell'identità e della coscienza» messa in atto dai mass media. La colonizzazione del soggetto, se da un lato evidenzia il ruolo pervasivo di un mezzo di comunicazione di massa come la televisione, dall'altra rappresenta una vera e propria sfida per la pedagogia contemporanea, la cui posizione deve essere «di valutazione critica aperta, di ri-lettura inquieta, di comprensione critica e, al tempo stesso, di sfida antropologica, salvaguardando quell'*anthropos* in nome del quale essa parla e si costituisce²⁵⁰». Per farsi critico il pensiero pedagogico deve innanzitutto saper riconoscere l'interdipendenza tra la *technè* e la *psiche*.

Quello che interessa stabilire, a questo punto, sono le ricadute educative di questo nesso nel regime di visibilità finalizzato a mettere in pratica delle strategie di genere. Coerentemente con l'idea secondo la quale ciò che conta nelle rappresentazioni del maschile è la componente simbolica piuttosto che quella anatomica, consideriamo le modalità tramite cui la tele-visione

²⁴⁹ Cfr. Lasch C. (1979), *La cultura del narcisismo*, cit.

²⁵⁰ Cambi F. (2008), *La "questione del soggetto" come problema pedagogico*, in *Studi sulla formazione*, 2, pag. 99-107, ISSN 2036-6981 (online), © Firenze University Press, testo disponibile al sito internet: <http://www.fupress.net/index.php/sf/article/view/3131>.

spinge i soggetti in formazione ad una visione solitaria densa di soggettivismo esasperato e di narcisismo. Nel sistema produttivo della vetrina tutto appare visibile, trasparente, privo di mistero; l'*hic et nunc* dell'epoca postmoderna corrisponde al controllo visivo, alla capacità di monitorare tutto e tutti, al fine di sentirsi parte di un sistema mediatizzato nel quale si è perennemente esposti allo sguardo dell'altro.

Non solo. Una delle prerogative della televisione consiste nel portare alla ribalta ciò che prima era tenuto nascosto in quanto considerato poco rilevante, un indice periferico, per servirci di un'espressione propria della comunicazione politica. L'esposizione mediatica della sfera privata di personaggi famosi desacralizza questi stessi, affinché le loro storie vengano facilmente fruite dai telespettatori. Di rimando assistiamo ad una progressiva passivizzazione recettiva soprattutto dei giovani e degli adolescenti. Questi ultimi, pur sentendosi coinvolti in quella che Victor Turner definirebbe una "performance culturale", basata sulla costruzione di uno "spazio di rapporto" in cui costruire le identità e le realtà²⁵¹, di fatto vedono il loro ruolo attivo smentito da un mezzo come quello televisivo, costantemente impegnato con il dispositivo di virtualizzazione della realtà che lo contraddistingue a frustrare il processo di negoziazione dei significati con i fruitori delle immagini.

Una delle questioni di maggiore interesse per gli educatori è costituita dalle caratteristiche asimmetriche del rapporto tra televisione e giovani. Un problema molto sentito per quanto riguarda gli adolescenti è l'apprendimento della realtà fondato sull'accettazione acritica di abitudini e stili di vita filtrati dallo schermo elettronico. La fruizione solitaria e non guidata delle trasmissioni televisive pone i giovani soli di fronte a delle rappresentazioni dettate da un'ideologia precisa che, presentandosi come estremamente attinenti alla realtà, aboliscono il limite tra ciò che è naturale e ciò che è artificiale. L'esposizione costante al messaggio mediato finisce per inserire gli adolescenti in una produzione di senso ruolizzante, nella quale l'accettazione dello stereotipo di genere diviene pressoché inevitabile.

Tale ruolizzazione è in parte favorita dall'insicurezza dei soggetti in formazione, le cui difficoltà di autoregolazione e di controllo dell'impulsività sono sintomatiche non soltanto di un disagio socio-culturale diffuso ma anche di un'età di transizione, nella quale i giovani sono al tempo stesso desiderosi di autonomia e bisognosi «di sostegno da parte degli adulti per focalizzare l'attenzione su ciò che deve essere fatto a fronte delle difficoltà» che li spingono

²⁵¹ Turner V. (1986), *Antropologia della performance*, il Mulino, Bologna 1993, p. 77, cit. in Angrisani S., La Capria C., Marone F., Tuozi C. (2002), *Quando la relazione prende forma*, cit., p. 24.

ad abbandonare «gli sforzi al primo fallimento a causa della scarsa autostima²⁵²». Le difficoltà relazionali all'interno della famiglia contemporanea, se da un lato sono sintomatiche di un'assenza di comunicazione reale tra i singoli componenti, dall'altro lato rendono più centrale il ruolo di un'agenzia educativa come la televisione nella costruzione dei modelli di genere.

Paradossalmente, un aspetto fondamentale nella diffusione del modello virile è rappresentato dall'evaporazione della figura paterna. Massimo Recalcati ha parlato dell'assenza del padre come di una delle cause della diffusione della cultura narcisistica nella società contemporanea italiana²⁵³. Il declino di una pedagogia del padre incentrata sulla dialettica del riconoscimento e sulla trasmissione dei valori relazionali è resa evidente soprattutto nella sfera politica ma anche nei contesti educativi, in primis quelli della famiglia e della scuola. Ciò comporta un dispositivo compensativo messo in atto dai media in generale e dalla televisione in particolare, nella quale il maschio adulto si configura spesso come un personaggio paterno protettivo e dominante, dotato di autoritarismo e finanche di quel nazionalismo ormai fortemente in crisi soprattutto tra le nuove generazioni. Va sottolineata la relazione tra evaporazione del padre nel contesto socio-familiare e diffusione del messaggio neo-paternalistico nella tv italiana, in quanto essa determina i modelli di riferimento e i ruoli di genere delle nuove generazioni sempre più prive di riferimenti stabili, che non siano quelli del consumo di massa.

Un'industria fiorente come quella calcistica si rivela particolarmente idonea in tal senso, offrendosi come palcoscenico di un paternalismo vivo e vegeto, funzionale a quel sistema edonistico che dovrebbe in realtà scongiurare. Essa s'inscrive nella logica *modellizzante* della televisione, fondata su delle «rappresentazioni semplificate e canoniche della realtà, da cui prende a prestito valori, rituali, simboli, forme di interazione, luoghi e tempi, per poi restituirli sotto forma di modelli da imitare²⁵⁴».

La televisione come *exemplum*, come «canone di come bisogna stare al mondo» è ben esemplificata dai personaggi del mondo del calcio, molti dei quali rispecchiano modelli di genere conservatori. Emblematico in tal senso il caso di Mourinho, le cui storie vedono come protagoniste figure quali il *maschio* dominatore, capace di incarnare una leadership autoritaria e avventurosa, in grado di far coincidere il gusto per la violenza e il senso di protezione per i

²⁵² Cfr. Mercurio S., Napolitano V. (2012), *Il cineforum come strumento di formazione nella scuola di oggi*, in F. Marone, M. Striano (a cura di), *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti. Prospettive pedagogiche*, Milano: Franco Angeli.

²⁵³ Cfr. Recalcati M. (2011), *Cosa resta del padre*, cit.

²⁵⁴ Casetti F., Di Chio F. (1997), *Analisi della televisione*, Milano: Studi Bompiani, pp. 266-267.

giovani alle sue dipendenze, e la *moglie/madre* idealizzata, simulacro, come emerge nelle biografie dell'allenatore, dell'angelo del focolare in perfetto stile anni Cinquanta. Le ricadute pedagogiche di questo plot narrativo riconducibile alla *soap* televisiva piuttosto che al cinema hollywoodiano sono state probabilmente sottovalutate, se si pensa alla fase storica in cui esso ha agito. Siamo nel biennio 2008-2010, un'epoca contraddistinta da un sistema televisivo pubblico in cui soprattutto la diffusione capillare di programmi di intrattenimento aderiva a quello scenario da harem²⁵⁵ che la Procura di Milano avrebbe in seguito reso noto a proposito dei dirigenti politici italiani.

Chi si occupa di formazione deve tener conto del fatto che i media sono uno dei luoghi privilegiati tramite cui l'individuo si rapporta al mondo, attribuendo dei significati alla realtà e configurando la propria soggettività. Essi costituiscono un punto di riferimento fondamentale nella costruzione delle conoscenze, ovvero nella costruzione dei significati che ciascun individuo attribuisce al mondo. Paolo Orefice sottolinea come tali significati non siano esclusivamente personali, ma anche collettivi, sociali, risultando dalla messa in relazione tra i significati "interni" e i segni presenti nel mondo esterno. E i media entrano a pieno diritto in un progetto educativo consapevole del ruolo delle forme multimediali della cultura di massa nell'Italia contemporanea²⁵⁶.

«Il soggetto non crea suoi saperi se non è "parte" del processo di creazione²⁵⁷». L'immaginario individuale diventa *immaginario culturale* nel momento in cui si integra con quello degli altri, tramite un processo di costruzione della realtà che diviene "messa in relazione" in quanto viene determinato dal rapporto tra il soggetto e il mondo di appartenenza. Un simile dispositivo conduce ad uniformarsi con delle costruzioni simboliche la cui progressiva condivisione è facilitata dagli audiovisivi elettronici così come da quelli interattivi, sempre più presenti nella vita quotidiana dei giovani.

Il ripetuto confronto con modelli diffusi del maschile e del femminile non genera immagini assolute, ma piuttosto immagini nate dalla negoziazione tra l'immaginario individuale e la realtà di cui si è parte. Facile comprendere come, essendo questa stessa realtà impregnata di figurazioni mediatiche, l'immaginario dei soggetti in formazione venga condizionato dai simboli culturali predominanti.

²⁵⁵ Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, cit., p. 162.

²⁵⁶ Orefice P. (2006), *La ricerca azione partecipativa. Teorie e pratiche. Vol. I: La creazione dei saperi nell'educazione di comunità per lo sviluppo locale*, Napoli: Liguori Editore.

²⁵⁷ Ivi, p. 26.

Per gli adolescenti contemporanei conoscere i codici comunicativi dei media elettronici significa entrare a far parte di una comunità, una *gruppalità* costituita da milioni di telespettatori o di navigatori del cyber-spazio che condividono spazi virtuali fatti di immagini e di suoni sempre più presenti nel tempo libero dei giovani²⁵⁸. Entrare a far parte di questa comunità, soprattutto se è virtuale, ovvero fondata sulla destrutturazione della dimensione spazio-temporale propria delle esperienze fruite in modo diretto, impone a ciascuno di noi di uniformarsi al gusto corrente, finanche alle mode, siano esse effimere o addirittura controproducenti.

I media in generale, e quelli elettronici in particolare, si servono di un dispositivo di comunicazione simbolica in cui l'immaginario di ognuno entra in relazione con l'immaginario di un altro che non è necessariamente in carne ed ossa, ma anche un internauta distante migliaia di chilometri, accomunato dalla frequentazione dello stesso sito Internet o della visione dello stesso video. Tale procedimento è senz'altro riconducibile al bisogno umano di comunicare, senza il quale non sarebbe possibile analizzare correttamente il rapporto tra soggetti in formazione e media elettronici.

Non bisogna tuttavia dimenticare l'importanza dell'apporto personale del soggetto alle rappresentazioni visive. Senza esso non vi sarebbe attribuzione di senso alle immagini, in quanto, ci ricorda Edgar Morin, non esistono immagini allo stato puro, ma piuttosto frutto di trattative culturali tra l'immaginario individuale e l'immaginario della comunità di appartenenza²⁵⁹.

Con modalità in parte simili a quelle del cinema, la televisione produce delle storie nelle quali l'assenza di colui che parla viene compensata da un soggetto simbolico, fondamentale nella strutturazione del rapporto tra il teleschermo e il telespettatore. Anche le dinamiche di genere rappresentate in tv perderebbero di senso se non vi fosse colui/colei che le guarda quotidianamente. Diversamente dal cinema, tuttavia, nel quale «il simulacro vuoto» viene riempito dallo sguardo “attivo” dello spettatore, nella televisione il ritrarsi del soggetto dell'enunciazione avviene in una dimensione virtuale più che spettacolare, in grado di offrire a chi guarda una minore coscienza dell'universo precostituito cui si trova di fronte. Pur trattandosi di due dispositivi autonomi e autosufficienti, infatti, nel caso del cinema gli effetti

²⁵⁸ Marone F. (2006), “Il vissuto e la rete. La codifica emozionale nella condivisione degli ipertesti”, in E. Frauenfelder, F. Santoianni (a cura di), *E-learning. Teorie dell'apprendimento e modelli della conoscenza*, Guerini, Milano, pp. 165-181.

²⁵⁹ Cfr. Morin, E. (1956), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris: Les Éditions de Minuit (tr. it.: *Il cinema o dell'immaginario*, Milano: Feltrinelli, 1982). Dello stesso autore si veda anche *L'esprit du temps*, Paris: Grasset, 1962 (tr. it.: *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Bologna: Il Mulino, 1974).

della fascinazione vengono limitati dal riconoscimento della dimensione fittizia del film, molto più difficile da riconoscere nel caso di un prodotto televisivo, condizionato da aspetti – la diretta, i contenuti di attualità, il supposto “realismo” degli eventi narrati etc. – che ne camuffano l’essenza di programma precostituito, sottolineandone l’ambiguità²⁶⁰.

Sentirsi soggetti della visione durante la proiezione di un film non equivale quindi a essere tali nei confronti di una trasmissione televisiva. Lo spostamento dell’asse di equilibrio tra finzione e realtà è alimentato dal fatto che la fruizione televisiva è generalmente associata a una dimensione privata, riconducibile alla quotidianità. Milly Buonanno scrive che il piccolo schermo attua un vero e proprio «saccheggio nei confronti del reale», alimentando l’immaginario collettivo e diventando un vero e proprio punto di riferimento «per possibili letture ermeneutiche del reale». Ne consegue che «l’immaginario finzionale si confonde con il reale stesso, diventandone la coscienza, l’interpretazione che utilizza gli stessi strumenti del linguaggio quotidiano per svelarne le dinamiche latenti²⁶¹».

Un altro motivo di ambiguità è rappresentato dal fatto che colui che fruisce del prodotto audiovisivo ricorre al proprio dispositivo simbolico per ovviare all’assenza del rapporto fisico. Al cinema, scrive Gianfranco Bettetini, il rapporto tra lo schermo e lo spettatore

si riproduce simbolicamente in un simulacro che tende a essere omogeneo a quello costruito e lasciato nel film dal soggetto enunciatore. Questi ha prodotto materialità illusorie per mezzo di uno 'sguardo' che le ha collocate nello spazio simbolico di un discorso e lo spettatore trasforma a sua volta la propria fisicità, il proprio corpo, in una forma simbolica e immateriale (omogenea alle tracce lasciate dal soggetto assente) per entrare in rapporto con quel mondo di fantasmi: si può dire che il corpo dello spettatore 'allunghi' la sua azione costruendosi un'altro' di natura simbolica, costruendosi cioè una vera 'protesi' simbolica²⁶².

Nel caso del prodotto televisivo invece l’autore – rappresentato dal *broadcaster*, ovvero l’emittente nel suo complesso – e il pubblico a casa – l’*audience* – vengono sostituiti da due concetti astratti, due soggetti simbolici o impliciti dello scambio, ovvero il progetto comunicativo e le condizioni di lettura²⁶³. Conseguentemente, ad uno spettatore in grado di riconoscere una relazione fondata su un’assenza²⁶⁴ se ne sostituisce un altro la cui «protesi

²⁶⁰ Cfr. Bettetini G. (1984), *La conversazione audiovisiva*, Milano, pp. 25-29, ora in *Cinema*, in “Enciclopedia delle Scienze Sociali”, (1991), testo disponibile al sito internet: [http://www.treccani.it/enciclopedia/cinema_\(Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/cinema_(Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali)/).

²⁶¹ Buonanno M. (1997), *Leggere la fiction*, Liguori: Napoli, cit. in Casetti F., Di Chio F. (1997), *Analisi della televisione*, cit., p. 267.

²⁶² Bettetini G. (1984), *La conversazione audiovisiva*, cit.

²⁶³ Casetti F., Di Chio F. (1997), *Analisi della televisione*, cit., pp. 242-243.

²⁶⁴ Vernet M. (1988), *Figures de l'absence. De l'invisible au cinéma*, Paris : Cahiers du cinéma.

simbolica» surroga integralmente il contatto con il mondo concreto, dando luogo a veri e propri meccanismi di sostituzione e di dislocazione emotiva.

Il rapporto tra media e stereotipi di genere spinge inevitabilmente a confrontarci con una simile questione, poiché le immagini sono il canale privilegiato tramite cui, soprattutto i giovani, acquisiscono conoscenze immediate sulla realtà socio-culturale. Nella sua analisi del legame tra intelletto e affetto Vygotskij considera la corrispondenza tra la crisi del pensiero razionale e la rivalutazione del rapporto tra sistema cognitivo e sistema affettivo²⁶⁵. Tra le diverse dimensioni che compongono l'esperienza – cognitiva, emozionale, relazionale – la sfera affettiva occupa un posto di riguardo nei processi formativi incentrati sul soggetto e sul suo iter di pensiero poliedrico, nel quale le istanze cognitive e quelle emozionali agiscono mutuamente. La nozione di “intelligenza emotiva” è oggi un'idea forte della pedagogia incentrata sulla valorizzazione della sfera intrapersonale e interpersonale nei processi di apprendimento dei giovani²⁶⁶.

La sfera affettiva rappresenta dunque una delle componenti centrali delle strategie formative rivolte agli adolescenti e al loro rapporto con la realtà. In questo rapporto un posto di riguardo spetta alla costruzione dell'immaginario personale, inteso quale dispositivo relazionale, ovvero quale “rappresentazione del mondo”. Tale immaginario si confronta sistematicamente con programmi televisivi accuratamente strutturati in quanto fondati sulla convergenza di diverse dimensioni. Nel caso specifico del calcio, nei rotocalchi così come nelle telecronache degli incontri, appare fondamentale il riferimento ad una vasta gamma di emozioni poste in opposizione binaria per coinvolgere più facilmente il telespettatore, come ad esempio la gioia e la tristezza, la serenità e la rabbia, l'amore e l'odio, l'ammirazione e il disgusto.

Altro aspetto importante è rappresentato dall'estetismo con cui vengono prodotte le immagini televisive, procedimento tramite il quale i contenuti sportivi sono assimilati a quelli sessuali o inerenti alla violenza. Nel rapporto tra calcio televisivo e virilità sono inoltre determinanti sia le *motivazioni* attribuibili ai personaggi, riconducibili prevalentemente a valori quali l'aggressività, l'affermazione, la leadership, il controllo, la socialità²⁶⁷ (Bonaiuto, 1967), sia i temi rappresentati, che nel caso dell'esempio citato delle numerose storie mediatiche incentrate su José Mourinho sono riconoscibili nella contesa, il superamento di

²⁶⁵ Cfr. Vygotskij L.S. (1934), *Pensiero e linguaggio*, Roma-Bari: Laterza, 1990.

²⁶⁶ Cfr. Sirignano F. M. (2012), *Le strategie divergenti nella relazione formativa. Riflessioni pedagogiche*, in F. Marone, M. Striano (a cura di), *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti*, cit., p. 70.

²⁶⁷ Bonaiuto, P. (1967), *Le motivazioni dell'attività nell'età evolutiva*, Milano: C.M.S.R., cit. in Marone F. et alii, *Progetto per un sistema di monitoraggio televisivo*, cit.

ostacoli, la magia, la rivalità, la solidarietà, la violenza, la vendetta, l'obbedienza, la rivolta, la cura, la furbizia, ecc²⁶⁸.

Educare alle immagini tramite la decodifica delle modalità simboliche insite nel messaggio televisivo facilita il riconoscimento delle costruzioni standardizzate cui i giovani sono esposti quotidianamente, aprendo la strada a percorsi di analisi critica fondata sulla valorizzazione della dimensione affettiva e relazionale. È opportuno che la pedagogia si serva della televisione per costruire con i giovani una strategia fondata sulla collaborazione e sulla condivisione, nella quale il superamento della fruizione solitaria e individualistica favorisca dei percorsi di educazione alle immagini. L'intervento formativo finalizzato al riconoscimento delle modalità simboliche e culturali che influenzano i telespettatori deve costruire conoscenze, promuovendo un accesso relazionale e comunicativo ai campi della soggettività, della convivenza con l'altro, del rapporto tra pubblico e privato e dell'inclusione sociale. Partendo da questa finalità, ci riferiremo alla pedagogia della differenza come a quel filone che più di ogni altro focalizza la sua attenzione sul ruolo della dimensione simbolica e ideologica piuttosto che su quella biologica nella costruzione delle differenze di genere, poiché, come sottolinea Simone de Beauvoir, «non si nasce uomini o donne, ma si diventa tali nella cultura²⁶⁹».

²⁶⁸ Cfr Bettelheim B. (1976), *Il mondo incantato: uso, importanza e significati psicoanalitici delle fiabe*, Milano: Feltrinelli, 1977, e Propp V. (1928), *Morfologia della fiaba*, Torino: Einaudi, 1966; cit. in Marone F. et alii, *Progetto per un sistema di monitoraggio televisivo*, cit.

²⁶⁹ De Beauvoir S. (1949), *Le deuxième sexe*, Paris: Gallimard.

III. 2 La pedagogia della differenza tra feminist media studies e men's studies

Parlare di spazi di riflessione critica sulle rappresentazioni del maschile (e del femminile) nella televisione significa, innanzitutto, far riferimento ai fattori di riconoscimento e di condivisione delle rappresentazioni di genere da parte dei giovani telespettatori. Tra questi fattori troviamo la retorica universalistica prossima a quel pensiero neutro nel quale si cela il discorso dominante, con il rischio di percorrere percorsi indifferenziati di pensiero e di azione. In tal senso, la pedagogia della differenza insegna ad apprendere dalla pluralità di voci di altre donne, al fine di costruire una “magistralità” realmente fondata sulla molteplicità e sulla complessità femminile.

Come sottolinea Anna Maria Piussi, questo filone pedagogico mira al coinvolgimento attivo delle figure femminili nei processi educativi; l’inserimento della differenza sessuale nella relazione pedagogica sovverte l’ordine del rapporto tra formatrici e soggetti in formazione, in quanto spinge a «vedere femmine e maschi, le une distinte e diverse dagli altri di fronte al nostro corpo-mente di donna che li guarda²⁷⁰». Articolatosi a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso nell’ottica del genere inteso quale diversità e differenza, questo orientamento pedagogico analizza, scrive Francesca Marone,

i rapporti tra soggetto sociale e psichico; tra genere, corporeità e sessualità, ridefiniti con strumenti di analisi interdisciplinari³¹. I contenuti, i metodi, le forme d’interazione tra i saperi, che la pedagogia della differenza mette criticamente in campo, costituiscono uno dei possibili tracciati di un indispensabile inedito curriculum formativo per operatori dell’educazione, che possono diventare altresì antidoto critico alle spinte pervasive di un pensiero unico che si manifesta sempre più come volontà di produzione e controllo dei saperi, delle conoscenze e delle informazioni. Pertanto, la pedagogia della differenza è una pedagogia critica in una prospettiva femminista; il suo approccio mira a promuovere la riflessività dei soggetti in formazione, operando un ripensamento di questioni fondanti la soggettività degli individui, quali la percezione della propria identità e con ciò, della propria differenza, l’esperienza del proprio corpo, la generatività, il confronto con l’“Altro”²⁷¹.

Pur riferendosi al filone pedagogico nato trenta anni fa, nell’ottica di questo studio la ricerca dell’identità come luogo delle differenze nel confronto con gli stereotipi di genere in tv tiene conto del femminismo degli anni Settanta, quando negli Stati Uniti si afferma la *Feminist Film Theory*. Essa focalizza la marginalità dei ruoli femminili nel cinema commerciale, sottolineandone la “fissità” determinata da stereotipi, ovvero da un’iconografia tipizzante il cui scopo consiste nel banalizzare la donna, riconducendola al punto di vista maschile. Gli spazi di azione sono quelli del cinema indipendente americano, nel quale registe

²⁷⁰ Piussi A. M. (1989) (a cura di), *Educare nella differenza*, Torino: Rosenberg&Sellier, p. 39.

²⁷¹ Marone F. (2012), *Navigare nella rete tra vecchi stereotipi e nuove possibilità*, in F. Marone, M. Striano, *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti*, cit., pp. 52-53

come Doroty Arzner e Ida Lupino possono finalmente ovviare alla mancanza storica di spazi in cui dare sfogo alla loro creatività. Ciò avviene tramite il riconoscimento e l'analisi di un sistema patriarcale composto da figure femminili «fisse, eterne, rassicuranti, tramite le quali si dà un modello di spiegazione unico ad eventi sempre differenti». Nell'ideologia sessista la presenza femminile è al tempo stesso glorificata e discriminata, mentre la relazione uomo-donna è ricondotta all'antitesi tra la legge, il verbo e l'istinto, la sensualità, la maternità.

Un saggio che ormai rappresenta un classico del rapporto tra cinema e studi di genere, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, si sofferma sullo sconfinamento della donna nel ruolo di spettatrice passiva, costretta ad identificarsi con lo sguardo oggettivante maschile. Scrive Laura Mulvey che nel cinema classico la differenza dei sessi prende corpo nel modo seguente: mentre sullo schermo l'uomo ripercorre con i propri occhi la scena, la donna si mostra allo sguardo altrui. L'uomo, dunque, guarda, mentre la donna è guardata. Ne consegue che, se l'uomo agisce, controlla gli eventi, la donna subisce, è una presenza passiva. Se il primo muove la diegesi, l'altra ne è esclusa. Questa duplice condizione fa sì che lo spettatore scelga come oggetto di identificazione l'eroe, e come oggetto di godimento l'eroina. In tal senso, chi guarda un film deve identificarsi nel personaggio maschile per "impossessarsi" di ciò che desidera, ossia del personaggio femminile²⁷².

A Mulvey non sfugge il fatto che il cinema commerciale è pensato per un pubblico di uomini, motivo per cui la spettatrice non può che essere uno spettatore. D'altra parte nel processo di fruizione filmica intervengono molti fattori, quali ad esempio la re-interpretazione di ciò che si vede. Inoltre in virtù della "transessualità" propria alla storia psichica della donna, il travestimento della spettatrice non sarebbe un vero e proprio tradimento della propria identità, bensì una seconda natura sommersa, grazie alla quale essa si "mascolinizza" in quanto ciò le è consentito dal modo in cui il suo genere si è venuto a costituire. Il *male gaze*, lo sguardo maschile eterosessuale per il quale l'icona femminile è fonte di desiderio sessuale, diviene una forma pervasiva di cultura popolare nella quale la donna serve a rafforzare la nozione di mascolinità, intesa qui come sguardo attivo e oggettivante nei confronti di una femminilità debole e remissiva.

L'importanza di *Visual Pleasure and Narrative Cinema* consiste nell'aver focalizzato il ruolo della manipolazione dello sguardo nelle strutture di dominio intese quali «relazioni di potere». Lo sguardo, argomenta Michel Foucault, genera un sistema di controllo in grado di infiltrare ogni trama della società servendosi di apparati, strategie e procedimenti che ne

²⁷² Mulvey L. (1975), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, cit.

riproducono le modalità²⁷³. Coerentemente con l'ottica del filosofo francese, il cui modello di potere offre ad ognuno la possibilità di non essere solo soggetti al dominio, ma anche di esercitare i propri diritti, è possibile, scrive Mulvey, interrompere il meccanismo di fascinazione visiva, il cui principio di «condizionamento restrittivo» distrugge la creatività femminile deviandola verso un'impostazione masochistica²⁷⁴. Superare la logica del piacere nello sguardo significa rifiutare l'opposizione binaria attivo/maschile vs passivo/femminile²⁷⁵, generando un *dispiacere filmico* fondato sul rovesciamento della gerarchia tra i sessi.

Mulvey ha evidenziato la necessità che lo spettatore mantenga le distanze rispetto all'impostazione sessista della fiction. Proprio l'autocoscienza sviluppata da diverse autrici nel corso dei decenni successivi al suo saggio è all'origine dell'idea di discutere in modo critico le immagini, limitandone gli effetti persuasivi e favorendo un ruolo spettatoriale attivo. Alla fine degli anni Settanta, nella sua analisi delle soap opera, Tania Modlesy sostiene che il «piacere narrativo» può essere molto diversificato se riferito agli uomini o alle donne²⁷⁶. Il suo punto di vista diverge sostanzialmente da quello della critica femminista, secondo cui il piacere derivante dalla narrazione televisiva è esclusivamente maschile, ragion per cui è necessario decostruirlo prima di procedere alla messa in forma di un'estetica femminista. Si tratta, scrive Modleski, di un problema riconducibile alla posizione difensivistica assunta da gran parte delle donne, il cui ruolo avverso nei confronti degli uomini è stato evidenziato soprattutto dai movimenti femministi degli anni Settanta.

Tra le immagini promosse dalla fiction televisiva per esprimere «le fantasie collettive» femminili Modleski cita la famiglia «omnicomprensiva» delle soap opera, icona estremamente potente in quanto in grado di evidenziare, seppur in un'ottica privilegiante la dimensione privata e il plot narrativo «classico», temi d'attualità e problematiche sociali controverse, come la carriera femminile e lo stupro²⁷⁷. Secondo Modleski tuttavia la soap serve a ribadire la dimensione domestica della donna, rivelandosi funzionale alla famiglia patriarcale, il cui valore simbolico e ideologico verrà ribadito anni dopo dallo studio di

²⁷³ Cfr. Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, cit.

²⁷⁴ Gianini Belotti E. (1973), *Dalla parte delle bambine*, Milano: Feltrinelli, 1985, p. 178, cit. in S. Ulivieri (1997), *Educare al femminile*, cit., p. 50.

²⁷⁵ Mulvey L. (1975), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, cit.

²⁷⁶ Modleski T. (1979), *The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas. Notes on a feminine narrative form*, in *Film Quarterly*, 33:1: 12-21, p. 37, testo disponibile al sito internet: <http://w.openupusa.com/openup/chapters/9780335225453.pdf>.

²⁷⁷ Ibidem, p. 31.

Charlotte Brunsdon²⁷⁸. Pur pregna di istanze moderne, la famiglia della soap opera ripropone quotidianamente il messaggio di un femminismo liberale nel quale la logica della “donna in carriera” non è esente da un’impostazione stereotipata posta a discapito dell’esperienza femminile, la cui ricchezza viene svalutata per far posto a istanze narcisistiche e legate all’autocompiacimento. In particolare nell’ultimo decennio del secolo scorso la *donna in carriera* ha rappresentato un’icona tutto sommato riduttiva; scrive Bellassai che gli organi di informazione italiani hanno enfatizzato la *deriva innaturale* della donna in spazi tradizionalmente maschili, associando alla supposta virilizzazione ed alle recriminazioni *patriarcali* fenomeni quali gli scompensi psichici e una misoginia diffusa riconducibile alla fama di pessima moglie e di «madre cattiva»²⁷⁹.

La richiesta di uno spazio specifico in cui esprimere l’immaginario femminile, indipendente da quello maschile viene espressa anche in *Technologies of Gender* da Teresa de Lauretis, che osserva come i mass media, cinema e televisione principalmente, siano tra i principali garanti di quella logica fondata sull’opposizione binaria tra il polo positivo/Uomo (oppressore, soggetto, al centro) e il polo negativo/Donna (oppressa, altro, ai margini). Tale schema, nel riproporre la differenza di genere quale differenza sessuale finisce per rivelarsi funzionale all’ideologia patriarcale, in quanto omette che il genere è una *rappresentazione*, una costruzione sociale. In particolare i media elettronici facilitano la sovrapposizione tra la vita reale delle donne e quella rappresentata sullo schermo, favorendo l’adesione a delle immagini che si rivelano delle costruzioni iconografiche piuttosto che il prodotto di un posizionamento storico-culturale. E’ opportuno sostituire all’opposizione binaria “classica” quella tra donne rappresentate e donne reali dalle istanze multiple e differenti, soggetti attivi piuttosto che vittime di un discorso fallocentrico che pur essendo prodotto da discorso astratti e scientifici, come spesso avviene nei media, è improntato all’esercizio della violenza²⁸⁰.

*There is a power in looking*²⁸¹: quest’idea estremamente prolifica è trasversale al pensiero femminista incentrato sull’effetto dei media nella conformazione ai ruoli di genere. Il riferimento al teleschermo come strumento di trasmissione di esperienze tra generazioni è fondamentale nell’opera di bell hooks, la cui analisi della *black woman as object of the*

²⁷⁸ Brunsdon C., Spigel L. (2007) (edited by), *Feminist Television Criticism. A reader*, Maidenhead, Berkshire: Open University Press.

²⁷⁹ Bellassai S. (2011), *L’invenzione della virilità*, cit., pp. 138-140.

²⁸⁰ De Lauretis T. (1987), *Technologies of gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Bloomington: Indiana University Press.

²⁸¹ hooks b. (1992), *The oppositional gaze. Black female spectators*, in *Black Looks: Race and Representation*, Boston: South End Press, p. 115. Testo disponibile al sito internet: <http://www.umass.edu/afroam/downloads/reading14.pdf>.

phallogentric gaze non esclude il ricorso alla tv quale luogo di costruzione di una spettatorialità attiva. L'autrice afroamericana focalizza l'attenzione sul ruolo delle donne di colore nella fiction audiovisiva, degradate a oggetti sessuali tanto nella mentalità maschile – sia bianca che nera – quanto nella coscienza femminile. Quest'ultima viene profondamente condizionata dallo sguardo maschile, che determina il modo in cui le donne considerano se stesse e il proprio rapporto con gli altri. Secondo hooks la programmazione televisiva occupa un ruolo determinante nella presa di coscienza del nesso tra razzismo e questioni di genere. Guardare in modo critico e demistificante le immagini incentrate su figure femminili stereotipate in virtù della loro appartenenza razziale, che si rivolgono ad un pubblico esclusivamente bianco, oltre che maschile ed eterosessuale aiuta a generare quell'*oppositional gaze*, quello *sguardo di opposizione* di per sé indispensabile per una nuova generazione di donne non più vittime della povertà, dell'emarginazione e dello sfruttamento²⁸².

I nessi ambigui che contraddistinguono la nozione di sguardo sono rintracciabili nelle costruzioni simboliche che determinano i ruoli di genere nello schermo televisivo. Nell'ottica specifica di questa ricerca, si prenda ancora una volta come esempio il dito indice di José Mourinho, questa volta sottolineandone la funzione *fallica*. Susan Bordo ha tracciato un'analisi approfondita del mutamento che ha investito la rappresentazione del genere maschile negli ultimi cinquant'anni, evidenziando in particolare il ruolo del fallo nelle immagini cinematografiche e pubblicitarie²⁸³. Nel primo come nel secondo caso, Bordo ricollega la longevità di quest'immagine non alla sua dimensione anatomica o biologica (rintracciabile invece nel pene, non necessariamente simbolo di durezza e di virilità), ma piuttosto al suo essere un'*idea*, un costrutto simbolico in grado di veicolare i codici dominanti del linguaggio maschile, improntato, soprattutto nel contesto eterosessuale, all'aggressività vincente.

L'essenza fallocratica dell'allenatore calcistico di successo può essere esemplificata dal gesto dell'indice rivolto verso il cielo, che, parafrasando sempre Bordo la quale a sua volta cita una frase divenuta celebre di Freud, «talvolta è solo un dito rivolto verso l'alto, talvolta però significa qualcos'altro²⁸⁴». Lo stereotipo del simbolo della mascolinità suggerisce altresì una deriva ben poco educativa verso l'immagine violenta dell'aggressione fisica all'avversario.

²⁸² Ivi.

²⁸³ Bordo S. (1999), *The male body. A New Look at Men in Public and in Private*, New York: Farrar, Straus and Giroux, pp. 84-104.

²⁸⁴ Ibidem, p. 92.

Un'altra icona della maschilità ampiamente diffusa è rappresentata dall'ostentazione dei muscoli addominali; si tratta di una delle forme di espressione frontali della virilità mediatica ampiamente sfruttata dalla pubblicità, come nel caso degli spot di Giorgio Armani che vedono come *testimonial* il portoghese Cristiano Ronaldo. Il torace scolpito riassume molti tratti del virilismo contemporaneo, compresi, sostiene ancora Bordo a proposito dei modelli degli *advertisement* firmati negli anni Novanta da Calvin Klein, alcuni tratti inquietanti, riconducibili nell'immaginario misogino alla progressiva femminilizzazione dell'uomo, spinto dall'industria mediatica, al pari della donna, a sottoporsi allo sguardo altrui giudicante.

Sebbene, da un punto di vista commerciale, l'uomo ostentante gli addominali scolpiti appaia immediatamente fruibile, da un punto di vista culturale quest'immagine provoca ancora delle reazioni controverse, come testimonia il caso della regola della lega calcio italiana che vieta ai giocatori di togliersi la maglia in segno di esultanza o di protesta, pena l'immediata sanzione da parte del direttore di gara. Va sottolineato che tale interdetto può essere ricondotto alla tradizione ed alla cultura cattolica del nostro paese. Tuttavia essendo plausibilmente riconducibile più al ruolo erotizzante della parte anatomica maschile che non a quello virile, esso appare in contrasto con lo scenario italiano della spettacolarizzazione sociale, nella quale il progressivo assottigliarsi del limite tra pubblico e privato comporta che la vita di ciascuno diventi un fenomeno da esporre allo sguardo degli altri. La vetrinizzazione della società, accelerata, scrive Codeluppi, dalla diffusione a livello mondiale del modello statunitense del centro commerciale²⁸⁵ ha fatto sì che il consumatore venga attratto da tutto ciò che è esteticamente curato, indipendentemente dai contenuti che vengono veicolati.

Il dispositivo di «estensione della dimensione estetica²⁸⁶» riguarda ormai da tempo il corpo maschile, per il quale ciò che conta è apparire conformemente ai canoni della messa in scena/in vetrina. Nel calcio televisivo il regime di visibilità accoglie pratiche diverse, alcune delle quali apparentemente contrastanti in quanto portatrici di messaggi ambigui. Si pensi alla pratica estremamente diffusa tra i calciatori di tutto il mondo del tatuaggio integrale, tramutatosi da simbolo anticonformista a sintomo di una mascolinità desiderosa di mettere in scena sé stessa tramite l'omologazione estetica di un corpo che ribadisce il proprio ruolo di oggetto del desiderio. Il corpo modificabile, influenzabile da una moda passeggera è strettamente collegato ad un ideale di bellezza fisica vista non come il prodotto della natura,

²⁸⁵ Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale*, cit., p. 16.

²⁸⁶ Ibidem, p. 17.

ma come il risultato di uno sforzo individuale, funzionale a quella logica produttivistica che permea l'industria dello sport professionistico²⁸⁷.

Il messaggio del corpo tatuato appare dunque funzionale alla logica aziendalistica, suggerendo, con modalità al tempo stesso simili e divergenti rispetto a quelle messe in mostra da Mourinho, una maschilità la cui *novità* superficiale tradisce un'esigenza di uniformazione ai codici dell'ordine e della tradizione. Si tratta di un aspetto importante in quanto evidenzia come tutti gli spettatori, siano essi giovani uomini o giovani donne, vengono sottoposti al messaggio stereotipante dei media. È altresì vero che, come sottolineato più volte in questo capitolo, *c'è del potere nello sguardo di ciascuno*. Parafrasando bell hooks, tale assunto va contro quella "tensione omologante", quel "vizio logico e concettuale" che vorrebbe fare di ogni adolescente l'alleato/a ideale di ogni programma televisivo finalizzato ad appiattirli/le al comune denominatore sessista, riducendoli/le così al silenzio e cancellandoli/le²⁸⁸.

Una questione su tutte emerge dalle autrici fin ad ora citate. Se si esclude il pensiero di Tania Modleski, domina il riferimento alla «doppia sintassi» di origine lacaniana che contraddistingue le prime opere di Luce Irigaray²⁸⁹. Tale impostazione, seppur in un'ottica più specificamente riferibile ad un contesto socio-culturale di genere, è presente anche nel pensiero di Rosi Braidotti, la quale focalizza l'attenzione sulla necessità di inscrivere la differenza femminile non solo riferendola a quella della Donna rispetto all'uomo, ma anche a quella della donna la cui vita reale la rende un essere divergente rispetto dall'immagine oggettivata della Donna-come-Altro²⁹⁰. Partendo da tale assunto, si interroga Calvin Thomas, un'altra doppia sintassi altrettanto legittima non potrebbe essere rappresentata dalla differenza tra gli uomini della vita reale e l'immagine reificata dell'Uomo-come-Identico, dell'Uomo come detentore del Fallo²⁹¹?

Il simbolo tradizionale della virilità ha perso da tempo i parametri canonici di quello che nell'antichità era un emblema di generatività e di potenza mista a sacralità. Contemporanea al progressivo assottigliamento dell'apparato ideologico di legittimazione della mascolinità – assottigliamento legato in gran parte alle conquiste dei movimenti femministi – è stata, dalla fine degli anni Settanta a tutti gli anni Novanta del secolo scorso, l'edificazione di una

²⁸⁷ Ibidem, pp. 32-33.

²⁸⁸ hooks bell (1998), *Elogio del margine. Razza, sesso e mercato culturale*, Milano: Feltrinelli, p. 51.

²⁸⁹ Cfr. Irigaray L. (1974), *Speculum. L'altra donna*, Milano: Feltrinelli, 1975.

²⁹⁰ Braidotti R., Butler J. (1994), *Feminism by Any Other Name*, in "differences: a Journal of Feminist Cultural Studies", 6.2/3, 27-61, p. 39, cit in Thomas C. (2002), *R-enfleshing by Bright Boys; Or, how Male Bodies Matter to Feminist Theory*, in Gardiner K. J. (edited by), *Masculinities Studies & Feminist Theory. New directions*, New York: Columbia University Press, p. 66.

²⁹¹ Ivi.

retorica incentrata sulla supremazia maschile, la cui dimensione discorsiva non era più «affidata a occasioni argomentative magniloquenti ma a canali pedagogici formalmente più discreti»²⁹². Tra le forme di espressione «meno frontali», ma non per questo meno pervasive, della virilità contemporanea, il linguaggio mediatico ha rappresentato tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta un canale privilegiato per la diffusione della nuova mascolinità spettacolarizzata, sovraesposta ad uso e consumo della pubblicità e del mercato dell'immagine in generale.

L'emergere di una nuova iconografia virilistica, nella quale il senso di inquietudine legata all'insicurezza identitaria di genere propria della "crisi del maschio" lascia il posto ad una nuova «mitologia maschile» funzionale al sistema consumistico, assume un valore significativo se riferito allo sguardo spettatoriale. In particolare l'adolescente sperimenta posizioni di vulnerabilità e di onnipotenza visiva, che lo espongono costantemente ad un messaggio mediatico facente sempre più spesso ricorso alla *corporeizzazione* maschile. La prestanza fisica degli atleti più popolari in Italia assume il valore di simbolo virile, proponendosi come guida iniziatica nei confronti di un pubblico per molti versi privo di figure di riferimento *forti*, il cui ruolo di mediatori simbolici, in passato rivestito dalla comunità dei padri, o degli anziani, viene ormai ampiamente demandato ad agenzie educative informali, quali la televisione e internet.

Non si tratta qui di insistere sulla nozione, peraltro vaga, di un adolescente dipendente dall'esposizione visiva del maschile in televisione, ma piuttosto di sottolineare le connessioni tra la complessità dell'immagine mediatica dell'uomo e l'essenza per certi versi indeterminata del pubblico giovanile. Quest'ultimo, proprio perchè condizionato dalla progressiva evaporazione delle immagini incentrate su una mascolinità rassicurante in quanto sicura di sé, viene sottoposto ad un'iconografia calcistica nella quale domina un corpo maschile essenzialmente virilistico. Tramite questa impostazione il calcio televisivo esclude, con rare eccezioni, le declinazioni anticonformiste della maschilità. Quali sono, dunque, gli spazi di intervento attivo dello sguardo dei giovani, costantemente alle prese con la sovraesposizione mediatica del virilismo maschile?

L'analisi e la costruzione della mascolinità nella società contemporanea, se da un lato considera il modo in cui il potere e il privilegio del maschio vengono costituiti e rappresentati, dall'altro lato tiene conto dell'evoluzione della maschilità in un'ottica più egalitaria, sintomatica dei possibili spazi positivi di convergenza tra *feminist theories* e *masculinity*

²⁹² Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità*, cit., p. 138.

studies. In una prospettiva teorica ed accademica al tempo stesso asimmetrica e interattiva rispetto al pensiero della differenza, i *men's studies* hanno sottolineato l'importanza di fenomeni presenti nell'immagine dell'uomo sin dagli anni Ottanta, quali ad esempio la necessità di riconoscere se stessi al di là degli stereotipi della virilità *performativa*, e di definire le proprie soggettività in virtù di tratti in passato considerati esclusivamente femminili, come la sensibilità, l'emozionalità e l'attenzione per la cura.

Di questa nuova declinazione della maschilità il calcio televisivo, seppur di rado, sembra voler tener conto. In una videointervista rilasciata al canale tematico ESPN, uno dei giocatori più rappresentativi del calcio mondiale, bandiera storica del Barcellona e della nazionale spagnola, Xavi Hernandez, ricorda con nostalgia la figura materna definendola fondamentale nella sua formazione professionale e di uomo. Si tratta senz'altro di un esempio fugace, e tuttavia interpretabile nell'ottica di una nuova sensibilità che va diffondendosi anche in uno degli sport più emblematici delle strategie di rassicurazione virile.

D'altra parte il confronto tra studi femministi e studi sulla mascolinità non avviene necessariamente in termini di negazione e di contraddizione. L'emergere negli Stati Uniti, a partire dagli anni Novanta, di un'area di studi improntata al confronto e alla cooperazione tra i due campi teorici ha contribuito a ridefinire alcuni punti nevralgici degli studi di genere, tra i quali «le opposizioni binarie atte a distinguere gli uomini dalle donne, il maschile dal femminile, l'eterosessuale dall'omosessuale, il bianco e il nero, l'individuale e il sociale²⁹³». Ne consegue una pratica riflessiva che, pur non rappresentando una critica definitiva nei confronti dei rapporti ineguali di potere tra uomini e donne, supera la logica dell'opposizione tra oppressori e vittime, nonché quelle tra dominio e differenza e tra mascolinità egemonica e mascolinità alternativa²⁹⁴.

Un altro aspetto interessante dei *men's studies* è rappresentato dall'analisi della mascolinità come un prodotto storicamente e culturalmente situato, la cui legittimazione sociale perpetrata dai mezzi di comunicazione di massa è finalizzata a preservare i privilegi dell'ordine sociale dominante²⁹⁵. In particolare appare determinante il ruolo della televisione nella definizione delle caratteristiche di una mascolinità normativa – bianca, medio borghese e “italiana” – la cui diffusione apparentemente paradossale in assenza di retoriche virilistiche forti testimonia

²⁹³ Gardiner K. J. (2002), *Introduction*, in Id. (edited by), *Masculinities Studies & Feminist Theory*, cit., p. 12.

²⁹⁴ Robinson S. (2002), *Pedagogy of the opaque: teaching masculinity studies*, in Gardiner K. J. (edited by), *Masculinities Studies & Feminist Theory*, cit., pp. 141-158.

²⁹⁵ Cfr. Gardiner K. J. (2002), *Introduction*, in Id. (edited by), *Masculinities Studies & Feminist Theory*, cit., p. 17.

come il piccolo schermo nel nostro paese debba essere considerato un vero e proprio apparato di legittimazione ideologica.

Il riconoscimento delle connessioni tra i due spazi di ricerca non può non tener presente il ruolo rivestito dai media in Italia nella definizione di uno sguardo inteso quale “luogo di dominio”, nel quale l’esperienza individuale del corpo diviene quella «universale» del «corpo-per-gli-altri», costantemente «esposto all’oggettivazione operata dallo sguardo e dal discorso altrui»²⁹⁶. Seguendo il ragionamento di Pierre Bourdieu, la televisione commerciale italiana metterebbe in atto un procedimento simbolico la cui efficacia «dipende dalla posizione relativa di colui che è percepito, nonché dal grado al quale gli schemi di percezione e di valutazione attivati sono conosciuti e riconosciuti da colui al quale si applicano». Alle rappresentazioni mediatiche andrebbe ricondotto, in ugual misura, tanto il fatto che le donne preferiscono criticare le zone del loro corpo che giudicano “troppo grandi”, quanto il fatto che gli uomini tendono a mostrarsi insoddisfatti delle parti del loro corpo che ritengono “troppo piccole”²⁹⁷.

Ciò implica che, se la femminilità è una forma di compiacenza nei confronti delle attese maschili virtuali, anche la maschilità diventa una forma di dipendenza nei confronti delle attese altrui, il più delle volte corrispondenti ad una dimensione virtuale piuttosto che reale. In tal senso, la *domination masculine* sarebbe al tempo stesso «imposta e subita» dagli uomini, ad esempio quando delle umiliazioni sessuali, così come delle accuse di omosessualità sono deliberatamente organizzate per incriminarne la disposizione femminile. Di fatto, tuttavia, una tale definizione focalizza il nesso tra disposizioni degli uomini ed aspettative sociali sul maschile, finendo per trascurare il ragionevole rapporto tra le rappresentazioni sessiste sulle donne e la violenza su di esse esercitata, riscontrabile non soltanto sotto forma di percosse, ma, come testimonia la realtà di questi ultimi anni in Italia, anche da stupri e omicidi da parte dei coniugi²⁹⁸.

Non solo. La riflessione di Bourdieu fa largamente ricorso alla dimensione del simbolico per spiegare il meccanismo di interiorizzazione, da parte delle stesse donne, della condizione di discriminazione e di sottomissione, incarnata, in ambito televisivo, dalla triplice icona della donna moglie, madre e lavoratrice. Seguendo un simile ragionamento, l’accettazione femminile del sistema di “dominio maschile” sarebbe una modalità, seppur non riducibile alla

²⁹⁶ Bourdieu P. (1998), *Il dominio maschile*, cit.

²⁹⁷ Ivi.

²⁹⁸ Louis M.-V. (1999), *Bourdieu: défense et illustration de la domination masculine*, «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», p. 333.

dimensione naturale, derivante da una sorta di suggestione collettiva in grado di coinvolgere uomini e donne in ugual misura, oltre che un principio internamente acquisito e strutturato tanto per il genere femminile – con modalità passive – quanto per quello maschile – con modalità attive. Per Bourdieu, dunque, alla base dei simboli, così come delle regole e delle norme non vi sarebbe l’asimmetria che contraddistingue la posizione degli uomini e delle donne nei rapporti sociali. Si tratta di un aspetto determinante: in un’ottica asimmetrica, infatti «i simboli, le regole e le norme non hanno la stessa validità per le donne e per gli uomini», poiché

le donne non hanno accesso allo stesso sistema di riferimenti degli uomini, o almeno non interamente. Se è vero che esse sono coscienti della loro posizione di “dominate” nella comunicazione sociale, non possono prender parte, in termini di uguaglianza e di reciprocità, alle norme e alle regole che le legano agli altri soggetti sociali. Questo sistema di valori, questi modi di rappresentare il sociale, queste regole non rappresentano delle scelte o dei riferimenti per le donne, piuttosto vengono loro imposte. È dunque importante sottolineare il carattere impari della condizione maschile e femminile nella trasmissione sociale, di per sé determinante per la definizione della dimensione politica della comunicazione istituzionale²⁹⁹.

Come evidenzia Nicole-Claude Mathieu, ciò che conta nel rapporto tra “dominanti” e “dominate” è il nesso tra «il campo di coscienza strutturato e posto in modo tale da risultare del tutto coerente di fronte alla benché minima minaccia del potere acquisito», e «le diverse modalità di frammentazione, contraddizione, adattamento o rifiuto, più o meno strutturate» messe in pratica da parte dei dominati³⁰⁰. Tale disposizione è specificata dall’esperienza concreta degli individui coinvolti nello scambio sociale, la cui condizione differenziata di “dominati” e “dominanti” si dimostra rilevante ai fini di una presa di coscienza concepita come riflessiva, nella quale l’auto realizzazione (legata al produrre un’azione e ad agire su di essa, ovvero all’acquisizione mediante il simbolo di un accesso critico al reale, in grado di attribuire agli individui la capacità di agire e pensare, trasformandoli in attori storici³⁰¹) consiste proprio dall’analizzare la dimensione simbolica della comunicazione mediatica, dissimulandone la specifica visione androcentrica³⁰².

Parallelamente Christine Delphy suggerisce, nella sua analisi pur critica nei confronti del marxismo, un’indagine materialista della società nella quale l’approfondimento dei rapporti

²⁹⁹ El Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes*, cit., p. 61.

³⁰⁰ Mathieu N-C. (1985), «Quand céder n'est pas consentir», dans N. C. Mathieu (Dir.), *L'arraisonnement des femmes. Essais en anthropologie des sexes*, Paris : EHESS (Cahiers de l'homme), n° 24, p. 176, citato in El Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes*, cit., p. 60.

³⁰¹ Quéré L. (1982), *Des miroirs équivoques*, cit., p. 84, citato in El Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes*, cit., p. 60.

³⁰² El Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes*, cit., pp. 59-61.

sociali, e dunque politici, appare fondamentale per la comprensione di tutte le oppressioni³⁰³. La francese quindi critica quella che definisce la “ideologia delle differenze”, definendola uno strumento tramite cui si giustificano, da oltre un secolo ormai, le disuguaglianze sociali, non solo di genere. Il riferimento estremamente critico alla categoria della differenza – non si tratta di un caso isolato, dal momento che la stessa nozione di patriarcato è, soprattutto nel secondo volume dell’opera, profondamente rimessa in discussione³⁰⁴ – suggerisce l’irriducibilità della riflessione di Delphy all’interno di quest’analisi.

Tuttavia è possibile riallacciarsi qui all’idea di modello di genere come costruzione sociale. Concepita in tal senso, la questione degli stereotipi femminili nella televisione italiana fa emergere una domanda: la ricerca del «principale nemico» dell’emancipazione femminile può essere risolta in un’indagine comprendente anche la condizione maschile? Di fatto, l’industria televisiva rende il corpo dell’uomo sempre più una superficie visiva, un luogo pubblico investito da una moltitudine di interessi esterni che ne evidenziano l’essenza astratta, dal momento che non vi sono corpi virili reali, ma piuttosto, direbbe Foucault, delle discorsività corporee incentrate sulla virilità. Come analizzare l’impatto di questa assenza corporea sui corpi reali dei soggetti in formazione? Come impedire che la spettacolarizzazione, tanto discorsiva quanto gestuale, della violenza non occulti la materialità dell’atto coercitivo esercitato³⁰⁵?

Innanzitutto restituendo alla scuola il suo ruolo di spazio pedagogico, nel quale il formatore agisca in nome del benessere e del potenziamento delle capacità dei singoli studenti. Scrive bell hooks che «nessuno, per quanto intelligente e dotato di senso critico può oggi considerarsi esente dai condizionamenti derivanti dai messaggi subliminali contenuti in ore ed ore di visione televisiva³⁰⁶». Ne consegue la necessità, figlia dell’insegnamento di Paulo Freire, di «decolonizzare» lo sguardo attraverso un lavoro costante nella classe, che resta con tutti i suoi limiti «un luogo del possibile, nel quale è possibile lavorare per la libertà e aprire le nostre menti e i nostri cuori alla realtà, immaginando modalità collettive per oltrepassare i limiti imposti³⁰⁷».

³⁰³ Cfr. Delphy C. (1998), *L’Ennemi principal*, tome 1 : Économie politique du patriarcat, Paris : Éditions Syllepse.

³⁰⁴ Delphy C. (2001), *L’Ennemi principal*, tome 2 : *Penser le genre*, Paris : Éditions Syllepse, coll. «Nouvelles Questions féministes».

³⁰⁵ Cavarero A. (1995), *Corpo in figure. Filosofia e politica della corporeità*, Milano: Feltrinelli.

³⁰⁶ hooks bell (2003), *Teaching community. A pedagogy of hope*, New York: Routledge, p. 11.

³⁰⁷ hooks bell (1994), *Teaching to Transgress. Education as the practice of freedom*, London: Routledge, p. 207.

III.3 L'importanza della scuola come ambiente riflessivo

In *Ecologia dei media. La scuola come contropotere*, Neil Postman pone esplicitamente la questione del rapporto tra scuola e televisione, derivandone importanti considerazioni non soltanto sotto il profilo mass mediatico ma anche sotto il profilo pedagogico. Per il sociologo americano l'azione educativa tende ad essere tradizionale quando il contesto nel quale si trova inserita è innovatore, mentre diventa innovatrice quando la società resta ancorata alla tradizione³⁰⁸. È sulla base di tale assunto che l'autore sviluppa la sua indagine dei conflitti tra l'apprendimento scolastico e quello televisivo, riconducibili all'opposizione tra un'immagine "concreta" e non parafrasabile, e una parola "astratta" e traducibile. Per Postman il parametro emozionale è un elemento costitutivo della televisione, mentre nell'esperienza scolastica gioca un ruolo imprescindibile la conoscenza riflessiva:

Il curriculum televisivo svolge il suo lavoro in simboli analogici che richiedono una risposta diretta emozionale e largamente irriflessiva, mentre il curriculum scolastico, poggiando fortemente sul simbolismo digitale, richiede processi cognitivi sofisticati. Non è vero, come insistono a dire molti, che guardare la televisione è un'esperienza passiva. [...] Guardando la televisione, i fanciulli hanno le loro emozioni impegnate al massimo. È la loro capacità di astrazione a rimanere passiva. Nella scuola la situazione è rovesciabile: vi si chiede, innanzitutto, di capire e fare attenzione a quanto viene *detto*. Ciò significa che si richiede di saper parafrasare, tradurre, riformulare quanto si dice, il che spiega perché sia così facile, nella scuola, prescrivere delle prove di esame. Nell'esperienza televisiva, invece, si richiede di *sentire* quello che si *vede*³⁰⁹.

Una simile interpretazione permette di leggere la scuola come una realtà in cui lo stile espositivo promuove un sapere critico e analitico, votato al distacco e all'obiettività. Di rimando nell'informazione televisiva l'impostazione narrativa delinea una "epistemologia" di ciò che si sente e ciò che si vede, il cui accento sulla gratificazione immediata provoca delle reazioni di stampo squisitamente emozionale³¹⁰. L'analisi messa a punto da Postman evidenzia solo in parte tutta la ricchezza dei processi di educazione formale, e in particolare della formazione scolastica, nella quale, scrive Maura Striano, l'emergenza dell'"istanza riflessiva" è riconducibile non solo all'essenza «regolativa e normativa dell'azione educativa» ma anche al recupero di quella dimensione esperienziale, intesa, in termini deweyani, quale interrelazione tra *esperienza* e *riflessione*³¹¹. Si tratta in particolare di considerare il ruolo essenziale del processo vitale, per Dewey vera e propria «"unità di base" di ogni processo

³⁰⁸ Postman N. (1979), *Ecologia dei media. La scuola come contropotere*, cit., Roma: Armando, 1981, p. 21.

³⁰⁹ Ibidem, p. 51.

³¹⁰ Ibidem, pp. 52-53.

³¹¹ Striano M. (2001), *La "razionalità riflessiva" nell'agire educativo*, Napoli: Liguori, p. 24.

formativo» inteso quale «realità dinamica, complessa ed articolata, in cui si intersecano dialetticamente l'agire con il subire, l'evoluzione e la regressione, il movimento e la stasi³¹²».

La dimensione esperienziale, quale punto di riferimento per l'azione educativa, permette di leggere in modo più approfondito il complesso rapporto tra scuola e televisione, che, parafrasando Striano, in un'ottica pedagogica può essere considerato prossimo all'esperienza, in quanto «nasce dall'esperienza e produce esperienza³¹³». Tale fondamentale assunto viene evidenziato dallo stesso Postman, allorquando sottolinea come, pur con «le sue leggendarie esigenze di obbedienza e passività», la scuola è dotata di un “uditorio”, ovvero di un gruppo di persone capaci di intervenire sull'ambiente, apportandovi la propria esperienza, intesa quale combinazione tra istanze attive ed istanze passive. L'assenza di siffatto uditorio nella televisione, unita al «curriculum facoltativo» che la contraddistingue fa sì che essa imponga agli «studenti televisivi» le proprie regole – di velocità, di ritmo, di forma, di quantità o di contenuto – determinandone, di fatto, la natura al tempo stesso «autoritaria, e sprezzante nei confronti dell'autorità».

Tuttavia è lecito affermare che la televisione *nasce* da un determinato tipo di esperienza, nella misura in cui essa deriva le proprie narrazioni da storie preesistenti. Inoltre *produce* esperienza, ad esempio quella dei giovani telespettatori, la cui «tendenza ad una reazione individualistica» è legata all'abitudine di fruire dello spettacolo mediatico mentre si mangia, si sbrigano le faccende di casa, si parla, si legge una rivista o si fa «qualsiasi cosa sembri soddisfare le proprie esigenze e necessità». Pier Cesare Rivoltella sostiene che l'attrattiva esercitata dalle immagini del piccolo schermo viene determinata anche dalle modalità tecnologiche che contraddistinguono la fruizione televisiva. Il telecomando ad esempio ha generato pratiche come lo *zapping*, che nel favorire un «approccio alla programmazione che sacrifica l'attenzione tematica e continuativa ad un solo programma a vantaggio di una visione frammentaria, continuamente interrotta» induce un approccio frammentario all'esperienza, «una sorta di *morselage* che rischia di far perdere di vista l'intero in favore del ritaglio³¹⁴».

Da molti considerato uno strumento in grado di assegnare allo spettatore un ruolo attivo nella costruzione del suo palinsesto televisivo personale, lo *zapping* sintetizza perfettamente il «nuovo adolescente» italiano, volubile, incostante, caratterizzato da un impatto con l'esistenza

³¹² Dewey J. (1992), *Democrazia e educazione*, Firenze: La Nuova Italia, cit. in M. Striano, *La “razionalità riflessiva” nell'agire educativo*, cit., p. 25.

³¹³ Striano M. (2001), *La “razionalità riflessiva” nell'agire educativo*, cit., p. 26.

³¹⁴ Rivoltella P.C., *Ospiti, invasori e altri animali. Gli effetti della televisione sui minori, tra realtà e discorsi sociali*, «Comunicazioni sociali», 2, 1996, pp.181-220.

improntato al “mordi e fuggi”». La televisione, conclude Rivoltella, ha comportato un’autentica trasformazione dei quadri valoriali dei giovani spettatori, sempre più improntati a generalizzazioni e facili prospettive dicotomiche. Ciò appare in evidente contrasto con la scuola, nella quale «si chiede agli adolescenti di capire e fare attenzione a quanto viene *detto*, parafrasandolo, traducendolo, riformulandolo. Inoltre la scuola insegna agli adolescenti ad agire in quanto «membri di un gruppo», adeguando il proprio comportamento alle necessità e alle finalità della comunità di appartenenza³¹⁵.

Si tratta di un punto fondamentale, in quanto ci parla delle dimensioni normative e morali che sottendono la pratica educativa, oltre che delle prospettive socioculturali che la costituiscono. Come avverte Striano, uno dei motivi per i quali *Il professionista riflessivo* di Donald Schön appare poco funzionale ad una lettura di stampo pedagogico non è costituito esclusivamente dalla natura ambigua del concetto-chiave di “riflessione nell’azione”, che rimanendo in bilico tra istanze descrittive e istanze prescrittive finisce paradossalmente per rivelare l’essenza tecnicistica di un metodo improntato ad «immergere i professionisti in formazione in situazioni problematiche con cui confrontarsi, attivando procedure riflessive attraverso cui costruire ed applicare conoscenze pratiche³¹⁶». Piuttosto bisogna focalizzare il ruolo delle “cornici” di riferimento della pratica educativa, tramite cui formatori e soggetti in formazione interpretano il mondo e le esperienze attribuendovi delle implicazioni di ordine socio-politico e culturale³¹⁷.

E’ possibile, si chiede Striano nell’evidenziare uno dei limiti del ragionamento di Schön, confrontare e negoziare “cornici” interpretative, favorendo una loro analisi in situazione in una prospettiva pedagogica? Nel caso di un professionista dell’educazione, le cui competenze didattiche in uno specifico campo disciplinare vanno associate alla capacità di costruire procedure metodologiche e operazionali in situazione, la riflessione non può essere orientata unicamente a procedure di *problem solving* (così come indicato dal metodo pragmatista di Schön) ma anche e soprattutto ad un’analisi critica delle prospettive socioculturali sottese all’agire educativo, in grado di «individuare e sottoporre a revisione pregiudizi, preconcetti, istanze ideologiche, criteri comportamentali, regole e norme sociali³¹⁸». Ciò che non bisogna

³¹⁵ Postman N. (1979), *Ecologia dei media*, cit., p. 57, 59.

³¹⁶ Striano M. (2001), *La “razionalità riflessiva” nell’agire educativo*, cit., p. 83.

³¹⁷ Ivi.

³¹⁸ Ibidem, p. 87

mai tralasciare, dunque, è l'idea di fare educativo inteso quale «azione intenzionalmente orientata sulla scorta di norme socialmente costruite e condivise³¹⁹».

Nell'ottica specifica di un'attività educativa nella quale la dimensione operativa favorisca il confronto tra e con i soggetti in formazione, orientando la riflessione individuale e collettiva sui problemi inerenti alle rappresentazioni di genere nella televisione italiana, la pedagogia della differenza si rivela particolarmente funzionale a una pratica riflessiva nell'agire educativo. Da essa infatti ricaviamo «il messaggio forte che le donne adulte non debbano essere più complici nell'additare alle giovani donne modelli di subalternità, ma che al contrario debbano impegnarsi in prima persona affinché l'educazione delle nuove generazioni di donne non vada a più coincidere con un destino di silenzio e di svalorizzazione³²⁰». Rapportata alla scuola italiana, nella quale la massiccia femminilizzazione del personale educativo è riconducibile tanto a fattori di stampo socioculturale – come sottolinea Simonetta Ulivieri, «le donne sono le agenti primarie della socializzazione infantile, i soggetti principali della trasmissione dei ruoli sociali e dei modelli culturali³²¹» – quanto a fattori di stampo economico (la scarsa retribuzione riservata agli insegnanti), tale considerazione permette di rivisitare il concetto di conoscenza come parte integrante dell'azione, favorendone altresì il riconoscimento nell'agire educativo.

Tornando al ragionamento di Striano, la pedagogia della differenza – che Ulivieri contrappone soprattutto alla cosiddetta «pedagogia dell'ignoranza» cui le donne si sono trovate loro malgrado costrette per secoli – permette di concepire l'azione educativa in quanto esperienza che *nasce* dall'esperienza e *produce* esperienza. Proprio in quanto *agita* soprattutto da donne, infatti, la scuola può rivelarsi un campo di azione privilegiato per una ricerca improntata al riconoscimento di quegli stereotipi di genere veicolati principalmente dai mezzi di comunicazione e dai media elettronici, ma non solo. Ulivieri sottolinea come una delle responsabilità delle donne in quanto insegnanti consista nel riconoscere le modalità tramite cui esse stesse trasmettono un sapere solo apparentemente neutro, espressione in realtà di «una precisa egemonia culturale e pedagogica marcatamente maschilista» tesa a riprodurre i pregiudizi legati a «precisi ruoli sessuali e quindi sociali», corrispondenti al nesso tra privilegio maschile e interiorizzazione femminile³²².

³¹⁹ Ivi.

³²⁰ Ulivieri S. (2007), *I silenzi e le parole delle donne*, in «Hist. educ.», 26, 2007, pp. 169-180, Ediciones Universidad de Salamanca, p. 175.

³²¹ Ulivieri S. (2007), *I silenzi e le parole delle donne*, cit., p. 169.

³²² Ibidem, p. 170.

Nel riconoscere le modalità di trasmissione di un metodo improntato ad alimentare la prevalenza di un genere rispetto ad un altro, le formatrici e i formatori possono far propria, riesaminandola personalmente, l'esperienza di coloro che, durante la «stagione del cambiamento» del neo-femminismo seppero delineare una nuova identità di genere per le donne così per gli uomini, favorendo una pratica riflessiva volta al riconoscimento di sé e della propria dimensione storica e politica³²³. La pedagogia della differenza sostiene un agire educativo che *nasce* dall'esperienza e *produce* esperienza; ciò nella misura in cui essa rimanda al messaggio estremamente attuale di tutte coloro nei decenni scorsi si sono impegnate a ripensare criticamente un «fare scuola, ancorato a valori neutri, ma in realtà arroccato al simbolico maschile³²⁴».

Il pensiero della differenza è intimamente legato alla complessità della società attuale, nella quale i *problemi* e le *contraddizioni* si contrappongono al principio dell'*identità*, per secoli criterio regolatore della cultura occidentale³²⁵. Fabrizio Manuel Sirignano ripercorre l'itinerario della riflessione femminista, soffermandosi sulla questione della valorizzazione dell'*alterità* intesa come lettura critica del rapporto tra donne e società, e sottolineando tra l'altro il contributo di Luce Irigaray. La psicoanalista belga ha evidenziato l'importanza di una consapevolezza femminile finalizzata a «recuperare la *differenza* perché, essa apporta ricchezza di significati, ampliamento di concetti, offre la possibilità di accettare il diverso, di pensare oltre, aprendo nuovi spazi alla progettazione di una realtà diversa, più aderente alle esigenze intellettive e affettive delle donne³²⁶».

Tale lettura, dopo aver smascherato, negli anni Settanta, la struttura maschile della società contemporanea, è oggi all'origine del filone prevalente del dibattito pedagogico sul femminile, centrato, scrive ancora Sirignano, sulla valorizzazione della differenza di genere e sul rifiuto di un emancipazionismo funzionale all'omologazione al maschile³²⁷. Il riferimento alla categoria della *differenza* quale metodologia riflessiva e pratica educativa improntate ad una «cultura al femminile attenta a conciliare mente e affetti, *logos* e *pathos*», nella quale la socializzazione sia «fondata sulla comunità piuttosto che sul dominio e sull'aggressività³²⁸» non può non considerare il ruolo della tecnica nella società attuale.

³²³ Ibidem, p. 173.

³²⁴ Ibidem, p. 175.

³²⁵ Cambi F. (2001), *Intercultura: fondamenti pedagogici*, Roma: Carocci, cit. in F. M. Sirignano (2003), *La pedagogia della formazione*, Napoli: Liguori, p. 93.

³²⁶ Cfr. Irigaray L. (1974), *Speculum. L'altra donna*, Milano: Feltrinelli, 1975, in F. M. Sirignano (2003), *La pedagogia della formazione*, cit., p. 98.

³²⁷ Sirignano F. M. (2003), *La pedagogia della formazione*, cit.

³²⁸ Ibidem, p. 99.

Un agire educativo che rivendichi un «essere femminile nuovo», antiautoritario e refrattario alla contrapposizione tra «saperi forti e saperi deboli»³²⁹ non può esimersi da una riflessione approfondita sull'universo tecnologico, nel quale soprattutto i soggetti in formazione sono spesso educati a valori antitetici a quelli costitutivi di una scuola pubblica realmente aperta alla società, come il rispetto delle opinioni altrui e l'opportunità di affermare le proprie idee. Quest'ultima abilità richiede interventi formativi capaci di cogliere le modalità simboliche tramite cui i media elettronici propongono una visione dei generi stereotipata e standardizzata, in grado di uniformare la lettura della realtà da parte dei giovani spettatori. La tecnica può diventare un valido strumento di indagine della società cui apparteniamo, a patto che essa serva ad impedire processi di emarginazione e di esclusione nei confronti dei soggetti «deboli» (per sesso, per razza o per appartenenza sociale).

Una strategia educativa tesa al cambiamento deve servirsi della televisione mettendone in luce gli effetti disagregativi prodotti da immagini centrate su modelli di genere discriminanti ed emarginanti. Favorire percorsi meno incentrati sulla razionalità scientifica e più prossimi all'esperienza vissuta non significa rinunciare a servirsi dell'apporto dei media, cui viene d'altra parte riconosciuta una posizione privilegiata nella cosiddetta società della *complessità*³³⁰. Piuttosto vuol dire restituire alla componente esperienziale il ruolo negato di agente operativo in un contesto sempre più tecnologizzato, nel quale gli stessi insegnanti devono fare i conti con istanze burocratizzanti tendenti alla razionalità *tecnica* e alla svalutazione della dimensione relazionale nel lavoro educativo. Proprio perché i su-indicati modelli sono difficili da organizzare nella pratica, è opportuno assumere una «posizione riflessiva», funzionale al recupero attivo di quel bagaglio esperienziale tramite il quale diventa possibile attribuire a coloro che agiscono nella formazione «una responsabilità cognitiva nella definizione della qualità dell'esperienza educativa»³³¹. Si tratta cioè di servirsi di una «conoscenza in azione» fluida, flessibile, finalizzata non tanto alla risoluzione dei «problemi di significato» delle immagini di genere in televisione, quanto piuttosto ad una loro comprensione finalizzata a permettere ai soggetti in formazione di agire in modo opportuno in rapporto ad essi.

Troppo spesso l'azione educativa non considera il fatto che l'omologazione messa in atto dai mezzi di comunicazione nei confronti degli adolescenti fa sì che questi ultimi sentano maggiormente, rispetto ai loro predecessori, la distanza nei confronti delle generazioni cui

³²⁹ Ulivieri S. (1997), *Educare al femminile*, cit.

³³⁰ Cfr. Sirignano F. M. (2003), *La pedagogia della formazione*, cit.

³³¹ Striano M. (2001), *La «razionalità riflessiva» nell'agire educativo*, cit., p. 73.

appartengono i formatori³³². Se da un lato ciò rafforza quella serie di stereotipi cui sono sottoposti nell'immaginario collettivo gli insegnanti, la cui percezione da parte degli allievi risente «dei processi di idealizzazione e dei meccanismi di difesa implicati nel rapporto educativo³³³», dall'altro lato permette di concepire l'agire educativo come un «processo che concerne l'individuo e il suo rapporto con l'ambiente poiché si svolge all'interno non solo di istituzioni formali come la famiglia e la scuola, ma anche in luoghi altri, extrascolastici, ad opera di agenzie educative [...] che veicolano il patrimonio della cultura di appartenenza³³⁴».

Trattandosi di un dispositivo legato agli stili affettivi, cognitivi e di apprendimento dei giovani, la televisione può costituire uno strumento di riflessione e di apprendimento sulle modalità di rappresentazione degli stereotipi di genere, a patto che il suo uso diventi un processo attivo e costruttivo. Prendendo spunto dall'impatto affettivo delle immagini di fiction, colui/colei che si occupa di formazione deve utilizzare il materiale televisivo considerandolo un'occasione per "pensare insieme", ovvero per far sì che i formandi «amplino il proprio punto di vista e contribuiscano ad arricchire le prospettive altrui», promuovendo, sia come singoli individui che come appartenenti ad una comunità, inedite letture della realtà³³⁵.

Le diverse implicazioni di un simile procedimento rimandano a numerose questioni, non ultima quella della dimensione etica dell'insegnamento, in virtù della quale la questione "E' bene, è male?" sorge spontanea. E' importante considerare, afferma Mireille Cifali, l'apporto di questa dimensione all'atto pedagogico, in quanto tramite essa vengono evidenziati i limiti di una ricerca impostata all'automatizzazione e alla definizione assoluta. Compito dell'etica, sostiene la psicopedagoga elvetica, è porre il problema di ciò che rimane nell'ombra, sfuggendo alla trasparenza oggettiva della scienza:

Impostiamo delle azioni, ma come, con quale certezza? Il nostro intervento sembra più agevole allorché agiamo su degli oggetti. Facciamo un gesto e ne misuriamo l'impatto attraverso la trasformazione operata sull'oggetto. La misura del mio gesto mi è data dall'oggetto e dall'intenzione che avevo. La mia riuscita e il mio fallimento sono leggibili nella misura in cui accetto di prendere in conto le conseguenze di quest'atto. Nelle professioni che riguardano la relazione umana, ci sono atti dei quali si conosce immediatamente l'impatto, tramite il sollievo che suscitano. E poi ci sono tutti gli altri per i quali siamo nell'indefinibile. "Ho fatto così, avrei potuto fare in altro modo". "Ho detto

³³² Cfr. Onofri S. (2000), *Registro di classe*, Torino: Einaudi, cit. in S. Angrisani, C. La Capria, F. Marone, C. Tuozzi, *Quando la relazione prende forma*, cit., p. 153.

³³³ Marone F. (2002), *Le rappresentazioni della relazione formativa*, in F. Marone, M. Striano, *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti*, cit., p. 164.

³³⁴ Ibidem, p. 136.

³³⁵ Cfr. Marone F. (2001), *Orientamento come narrazione*, in Frauenfelder E., Sarracino V. (a cura di), *L'orientamento. Questioni pedagogiche*, Napoli: Liguori.

questo, avrei potuto dire altro”. Sappiamo che ci sono sempre molteplici possibilità, che bisogna fare una scelta e che dobbiamo farcene carico, così come delle sue conseguenze. Ogni atto trasforma la situazione che non smette di evolvere. Abbiamo le vertigini, quando ci è difficile a decifrare le conseguenze delle nostre azioni sugli altri. L’altro dissimula, non reagisce e rischiamo di sbagliarci sulle conseguenze. Solo il dialogo può, e ancora, darci la misura di quello che abbiamo fatto³³⁶.

Coloro che si servono dei media in ambito educativo vi attribuiscono il ruolo di *costruttori della realtà sociale*, in grado di rendere più visibili, rafforzandone la dimensione simbolica, specifici comportamenti sociali e specifiche categorie, ovvero di celarne e di metterne in secondo piano altri, decretando gerarchie di valori. Ne deriva ad esempio la capacità di orientare l’opinione pubblica riguardo ai concetti di “femminilità” e di “mascolinità”³³⁷. I motivi alla base del ricorso, da parte degli/delle insegnanti, alle rappresentazioni di genere nelle immagini televisive sono rintracciabili nella presenza degli stereotipi, che «inibiscono il processo di individuazione delle spettatrici e degli spettatori³³⁸» alimentandone il conformismo di genere. Come si è visto fin qui, le rappresentazioni stereotipate investono tanto il maschile quanto il femminile, contraddistinguendo un mezzo tradizionalmente dominato dal punto di vista maschile, reperibile sia nei quadri dirigenti che nelle diverse forme di produzione e di regia dei programmi commerciali.

Il virilismo nel calcio televisivo in particolare può prestarsi facilmente ad interventi educativi finalizzati a smascherare le rappresentazioni e i piaceri offerti dal piccolo schermo ai telespettatori ed alle telespettatrici, verificando altresì il legame esistente tra le relazioni tra i sessi e l’organizzazione sociale in merito alla regolazione del potere e all’esercizio dei diritti³³⁹. Il valore formativo dei media, sottolineato tanto dagli studi di genere quanto dalla ricerca azione in pedagogia, risiede tuttavia anche nel senso di responsabilità da parte degli educatori, il cui compito è reso non facile da almeno due aspetti complementari. Da un lato, il potere persuasivo del teleschermo, ben rappresentato da alcune metafore elaborate dagli anni Settanta ad oggi per definire «funzione ed effetti» della televisione; tra queste “ladra di tempo”, “cattiva maestra”, o ancora “serva infedele sembrano prestarsi particolarmente bene alla questione della “giustizia dell’atto”. Tali definizioni, scrive Pier Cesare Rivoltella,

riproducono il punto di vista "apocalittico" di chi, sentendosi minacciato nella propria normalità quotidiana da questa nuova presenza, non ha saputo fare di meglio che mettere a punto un sistema

³³⁶ Cifali M. (2004), *Plaisir et refus d'apprendre, joie et violence d'enseigner: responsabilités d'aujourd'hui*, Articles choisis, testo disponibile al sito: www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/cifali/articles/apprendre.html.

³³⁷ Cfr. Marone F. (2012), *Navigare nella rete tra vecchi stereotipi e nuove possibilità*, in F. Marone, M. Striano, *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti*, cit.

³³⁸ Marone F. (2001), *Le donne nell'immaginario del Novecento*, in S. Angrisani, F. Marone, C. Tuozi, *Cinema e culture delle differenze*, cit., p. 164.

³³⁹ Ibidem, p. 165.

difensivo costruito sulla attribuzione proiettiva alla televisione di poteri devastanti nei confronti del pubblico: un mezzo che coincide con il grado zero della comunicazione, induce il conformismo, sostituisce la realtà con la simulazione, omologa i gusti ed involgarisce i livelli culturali. Simmetricamente, altri hanno osservato come la televisione possa essere considerata non come un intruso, ma come un "ospite" gradito, riconoscendole una funzione sociale decisamente più positiva: quella di scandire i tempi della vita familiare, di informare in tempo reale sui fatti, di offrire una opportunità di svago comoda ed economica, di favorire la democraticizzazione della cultura³⁴⁰.

La televisione può costituire un valido strumento nell'educazione alle differenze, a patto che essa non venga utilizzata per imporre dei comportamenti, o per suggerire delle soluzioni o dei modi di agire. Tramite essa non bisogna indicare ai giovani cosa è giusto pensare, ma piuttosto limitarne l'impatto emotivo favorendo il riconoscimento delle modalità simboliche con cui le immagini sono costruite e riprodotte. In tal modo sarà possibile ottenere un distacco critico rispetto a storie abitualmente vissute come reali, immettendosi in una prospettiva alternativa rispetto a quella omologante, rispettosa del bisogno di conoscenza e della ricerca di identità individuale e collettiva.

Dall'altro lato, perché questo avvenga è necessario interrogarsi su un fenomeno di fatto ancora estremamente attuale in un'epoca contraddistinta da nuove disfunzioni dell'istituzione scolastica (prima fra tutte il precariato), ovvero il ruolo delle donne/docenti nella trasmissione della «cultura "neutra" (ma in realtà sessista) che era stata impartita e trasmessa a loro³⁴¹». Essere le *vestali* della cultura dominante, come le definisce Alba Porcheddu³⁴², se da una parte sottolinea in modo inequivocabile l'urgenza di un percorso formativo incentrato sul riconoscimento delle immagini ruotizzanti di genere in televisione, d'altra parte tiene conto di quanto un simile intento debba astenersi da un certo radicalismo sintomatico di sterili estremismi. È vero, come scrive Simonetta Ulivieri, che il sistema formativo italiano attuale non può essere trasformato senza il contributo delle donne, divenuto insostituibile anche in seguito alle conquiste del movimento femminista e delle organizzazioni sindacali³⁴³. D'altra parte questo assunto sottolinea la responsabilità delle donne in quanto docenti, la cui riqualificazione da un punto di vista culturale, economico e sociale passa non solo per la capacità di mettere in discussione i valori dati, ma anche per la consapevolezza di quanto la presenza femminile dominante nella scuola italiana rappresenti in termini di disagi e di carenze culturali per i soggetti in formazione.

³⁴⁰ Rivoltella P.C., *Ospiti, invasori e altri animali*, cit.

³⁴¹ Ulivieri S. (1997), *Educare al femminile*, cit., p. 198.

³⁴² Cfr. Porcheddu A. (1991), *La donna nell'insegnamento*, Firenze: La Nuova Italia; Id. (1992), *Femminilizzazione dell'insegnamento e nuova professionalità*, in S. Ulivieri (a cura di), *Educazione e ruolo femminile*, Firenze: La Nuova Italia.

³⁴³ Ibidem, pp. 229-237.

Non è semplice mettere a punto un percorso educativo autenticamente democratico, soprattutto se questo è incentrato sulle rappresentazioni del maschile nella televisione italiana. Oltre alle competenze legate al mezzo audiovisivo ed alle modalità simboliche di trasmissione dei valori nelle immagini è richiesta alle docenti, in quanto professioniste della cultura al femminile, l'adozione di un atteggiamento equilibrato, aperto ai saperi e alle esperienze delle donne e al tempo stesso capace di cogliere la realtà della scuola italiana, nella quale l'attuale femminilizzazione del corpo insegnante impone un'analisi critica del ruolo docente. Si tratta in altre parole di valutare l'incidenza di un simile percorso educativo su una molteplicità di aspetti, non ultimi i rischi di un approccio valoriale e culturale "materno" privo dei limiti, i freni e i contenimenti della funzione paterna.

Porsi degli interrogativi di fronte alla «misura di un gesto» e all'impatto prodotto da questo stesso gesto sui soggetti in formazione è la condizione necessaria per un intervento educativo incentrato sulle rappresentazioni della mascolinità in televisione. Una lettura femminile finalizzata a decostruire gli stereotipi di genere nelle immagini televisive diventa analisi riflessiva solo se trasferita nell'ambito dell'attenzione conoscitiva individuale e collettiva, ovvero nella dimensione dello scambio tra chi agisce nella formazione e i formandi.

III. 4 Per un uso “ecologico” della tv: decostruire gli stereotipi di genere tramite il metodo narrativo nella ricerca qualitativa

Quanto detto finora sulla dimensione dello scambio nell’azione formativa ci riconduce alla differenza tra le nozioni di *individualismo* e di *individualità*, così come l’ha efficacemente esemplificata Duccio Demetrio. Il formatore deve considerare i limiti di «una cultura che incoraggia le rappresentazioni sociali orientate dalle ideologie individualistiche», evitando forme di intervento tese «a vedersi riconosciuta un’immagine di sé sempre più soddisfacente», votate all’autocompiacimento e a manifestare intenti individualistici³⁴⁴.

Nell’ottica di una ricerca improntata all’analisi dei modelli sessisti veicolati dalle immagini televisive, bisogna essere concordi con Demetrio nel ritenere che un percorso educativo «critico, vigile e riflessivo» non deve considerare l’individualismo, inteso anche nelle sue variabili di esibizionismo, edonismo e narcisismo, come un fenomeno di carattere psicologico o di costume, ma al contrario deve analizzarne le conseguenze sociali, di fenomeno in grado di impedire la costruzione di una comunità più solidale, coraggiosa e aperta alla convivenza.

Si tratta altresì di ribadire il ruolo fondamentale dell’esperienza nella definizione delle *individualità*, intesa come capacità «di diventare se stessi oltre i propri tornaconti», divenendo portatori una cultura *eterocentrica* piuttosto che *egocentrica*³⁴⁵. Tale cultura, risultato, secondo John Dewey, dello scambio attivo tra il soggetto e la natura, rimanda all’importanza in ambito educativo dell’arte, dell’immaginazione e delle sue procedure simboliche, cui «viene assegnato un ruolo fondamentale per la crescita della esperienza e per attuare uno sviluppo intelligente, organico e creativo di essa³⁴⁶».

In un saggio incentrato sul nesso tra formazione e comunicazione Agata Piromallo Gambardella delinea due pratiche formative, una articolata sul vissuto emotivo e sensoriale del soggetto, l’altra su un’esperienza estetica sempre più imperniata sull’uso delle nuove tecnologie³⁴⁷. La comunicazione attraverso i media è particolarmente indicativa dell’“artificializzazione” e della conseguente adesione alle regole codificate dell’esperienza estetica. Se i media tradizionali mostrano alcune caratteristiche tipiche della comunicazione interindividuale, ad esempio il desiderio di “narratività” derivante dalla dimensione analogica propria delle immagini, con l’avvento dei *new media* si accentua un dispositivo comunicativo

³⁴⁴ Demetrio D. (2011), “Adulti e rappresentazioni di sé. Culture dell’io a confronto”, in *Pedagogia oggi*, semestrale SIPED, n. 1-2/2011, pp. 18-19.

³⁴⁵ Ivi.

³⁴⁶ Cfr. Cambi F. (2006), *Pedagogie del Novecento*, Roma-Bari: Laterza, p. 53.

³⁴⁷ Piromallo Gambardella A. (1994), *Formazione e teorie della comunicazione*, in F. Cambi, E. Frauenfelder (a cura di), *La formazione*, cit., p. 278.

fondato sul passaggio costante di informazioni tra l'uomo e la macchina. Si parla dunque di *interattività intransitiva* nel caso del cinema e della televisione, e di *interattività transitiva* nel caso della Rete.

Tale schematizzazione è riferibile a un procedimento articolato in tre fasi, definite rispettivamente da Jean François Lyotard *frayage* – movimento automatico e ripetitivo – *balayage* – memorizzazione e selezione delle informazioni – e *passage* – inserimento del proprio “modello” interpretativo dell'esperienza³⁴⁸. Il modello lyotardiano implica che nelle due prime fasi la ricerca di un senso venga data essenzialmente dal pensiero razionale sottostante una pratica comunicativa “trasparente”, mentre nella terza fase tale ricerca si sottrae ai significati garantiti da un sistema di regole socialmente condivise per affidarsi soprattutto all'interpretazione personale. L'analisi messa a punto dal filosofo francese sui diversi stili comunicativi appare riconducibile ai media prevalentemente tramite il *frayage* e il *balayage*, mentre si riferisce alla comunicazione interpersonale, scrive Piromallo Gambardella, tramite il *passage*³⁴⁹.

È appunto su questa questione che deve misurarsi una pratica educativa incentrata sull'analisi del rapporto tra conoscenza riflessiva del soggetto in formazione e esperienza estetica tramite l'uso delle nuove tecnologie. In particolare, attraverso il modello pedagogico di Dewey teso a valorizzare una formazione destinata tanto alla coscienza individuale quanto gli aspetti operativi e sociali del soggetto³⁵⁰, è possibile parlare del nesso tra educazione e media all'interno di un percorso di ricerca incentrato sul riconoscimento delle modalità tramite cui la televisione *normalizza*, *ridiscorsivizza* e *riregola* gli sport. Una ricerca pedagogica che assuma a proprio punto di riferimento gli effetti degli stereotipi di genere sui giovani induce a specificare il carattere fondamentale di questo processo di appropriazione del calcio da parte del teleschermo, ovvero il fatto di essere legato alla relazione tra l'esperienza *situata* dello spettatore e l'esperienza *mediata*.

Ciò che interessa qui è il problematico rapporto tra la nozione di *Erlebnis*, intesa quale *coscienza storica* fondata sulla presenza del soggetto, sul «suo esserci nel mondo caratterizzato dalla capacità di comunicare con l'altro tramite il *gioco* e il linguaggio³⁵¹», e un sistema di comunicazione multimediale particolarmente evoluto, in grado di offrire allo

³⁴⁸ Lyotard J.F. (1988), *L'inhumain. Causeries sur le temps*, Paris : Galilée, pp. 61-62.

³⁴⁹ Piromallo Gambardella A. (1994), *Formazione e teorie della comunicazione*, cit., pp. 271-273.

³⁵⁰ Ibidem, p. 56.

³⁵¹ Sulla nozione di *Erlebnis* rielaborata da H. G. Gadamer in *Verità e metodo*, cfr. G. Spadafora (1994), *Formazione e storia. Dall'idealismo all'ermeneutica*, in F. Cambi, E. Frauenfelder (a cura di), *La formazione. Studi di pedagogia critica*, Milano: Unicopli, pp. 91-92.

“sportivo in poltrona” infinite possibilità di intrattenimento fino a renderlo fruitore passivo e solitario di «una fatica giocata da altri³⁵²». In un saggio pubblicato nel 1967, Marshall McLuhan definisce il gioco una «estensione della vita sociale» degli uomini, nella quale ogni gesto o atto assume una connotazione simbolica identificabile nella comunità di appartenenza³⁵³. I media, espressione articolata di una cultura permeata di valori tecnicisti e performativi, hanno “truccato” l’arte popolare del gioco in virtù delle proprie esigenze comunicative e commerciali, allontanando, di fatto, l’uomo dai valori collettivi propri della società comunitaria.

L’appropriazione dei rituali del gioco calcistico da parte della televisione, se da un lato si rivolge al pubblico secondo codici comunicativi ben precisi, dall’altra fa sì che questo stesso pubblico si identifichi in una situazione agonistica virtuale, nella quale la creatività del telespettatore viene sostituita da narrazioni sapientemente strutturate, finalizzate, come nel caso delle rappresentazioni del maschile virile, a una condivisione e un’appropriazione *di massa* di discorsi stereotipati legati a precisi interessi economici³⁵⁴. Questo meccanismo alienante riassume il quadro entro cui sviluppare un intervento formativo che superi gli aspetti particolari degli stereotipi di genere trasmessi dai media, cogliendone la *complessità* culturale in una forma di riflessione sull’esperienza individuale dei singoli spettatori.

Tale esperienza è rapportabile alla nozione di narrazione, indispensabile nell’interrogare il possibile utilizzo delle immagini di calcio televisivo, intese quali espressione dei rapporti di dominio di una società post-capitalistica sempre più improntata ad una fruizione individualistica e edonistica. La narrazione va considerata nell’accezione di «tipo di storia di vita», ovvero di «studio di come gli esseri umani diano significato all’esperienza raccontando e riraccontando senza fine su se stessi storie che, insieme, riconfigurano il passato e creano scopi per il futuro. Studiare la narrazione cercando di comprendere ciò che significa “personale”, significa fare domande non solo riguardo il passato, o il presente, o il futuro, ma riguardo tutte e tre le dimensioni³⁵⁵».

Per F. Michael Connelly e D. Jean Clandinin la *comprensione narrativa* nell’azione educativa è un procedimento “flessibile e fluido”, in grado di riconoscere l’importanza dell’interazione tra la diversità esperienziale degli individui e le differenti circostanze nelle quali quegli stessi individui si trovano ad esperire. La dimensione affettiva assume una grande

³⁵² Bettetini G., Grasso A. (1988) (a cura di), *Lo specchio sporco della televisione: divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, Torino: Fondazione G. Agnelli.

³⁵³ McLuhan M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Milano: Il Saggiatore, pp. 249-260.

³⁵⁴ Baldelli P. (1974), *Informazione e controinformazione*, Milano: Mazzotta.

³⁵⁵ Connelly F. M., Clandinin D. J. (1997), *Il curriculum come narrazione*, Napoli: Loffredo Editore, pp. 29-30.

importanza nella riflessione dei due studiosi statunitensi, in quanto essa determina le esperienze sui cui si basano le storie stesse. La narrazione è un processo di formazione nel quale l'individuo viene coinvolto nella sua totalità, ragion per cui è praticamente impossibile immaginare una conoscenza scevra «di contenuti emozionali, morali ed estetici». Si tratta di un passaggio fondamentale nella formulazione teorica dei due americani, in quanto stabilisce il legame tra l'esperienza – definita indicativamente anche “conoscenza pratica personale” – e le implicazioni affettive: «conoscere qualcosa è sentire qualcosa. È attribuire ad esso valore. È rispondervi in modo estetico³⁵⁶». Ne consegue l'impraticabilità della nozione di apprendimento “obiettivo”, non impregnato delle qualità umane dell'emozionalità³⁵⁷.

Edito nel 1988, il testo di Michael Connelly e Jean Clandinin si inserisce nel vasto dibattito teorico e metodologico femminista sviluppatosi negli Stati Uniti alla fine degli anni Ottanta del secolo scorso, incentrato sul rifiuto della rimozione della componente emozionale messa in atto dal punto di vista razionale, e sulla valorizzazione dei sentimenti e delle contrapposizioni vissute in prima persona. Le sociologhe, filosofe, storiche, antropologhe americane sottolineano il ruolo fondamentale della dimensione affettiva nella ricerca, considerandola una «fonte imprescindibile nel processo di introspezione, così come nella ridefinizione della realtà sociale nell'ottica della discontinuità, della rottura³⁵⁸». Il loro approccio si contraddistingue per l'enfasi sulla creatività e la spontaneità, il cui ruolo da sempre connesso all'improvvisazione ed alla subordinazione femminili viene rivalutato nell'ottica di un metodo di indagine teso al rinnovamento dei saperi e a un'azione politica finalizzata alla trasformazione delle gerarchie socio-politiche.

Nei suoi diversi filoni metodologici ed interpretativi, la ricerca femminista è un orientamento critico nei confronti della scienza “convenzionale”, nella quale le nozioni di razionalità, logica, capacità di astrazione sono utilizzate per la comprensione della realtà in modo universale e mediante criteri storici, privi di riferimento alle loro origini situate nel pensiero borghese eurocentrico³⁵⁹. Un simile orientamento celebra la riflessione intesa quale procedimento di analisi interna ed esterna per osservare criticamente, ed esplorare

³⁵⁶ Ibidem, p. 31.

³⁵⁷ Ibidem, p. 32.

³⁵⁸ Fonow M. M., Cook J. A. (1991), *Back to the Future: A Look at the Second Wave of Feminist Epistemology and Methodology*, in Id (edited by), *Beyond Methodology. Feminist Scholarship as Lived Research*, pp. 9-11.

³⁵⁹ Mies M. (1991), *Women's Research or Feminist Research? The Debate Surrounding Feminist Science and Methodology*, in Fonow M. M., Cook J. A. (edited by), *Beyond Methodology. Feminist Scholarship as Lived Research*, cit., p. 64.

analiticamente, la natura del processo di ricerca³⁶⁰. Si tratta di un aspetto interessante se si pensa che servirsi della narrazione in ambito educativo significa riferirsi al nesso tra “ricostruzione” e riflessione. Quando si racconta una storia «nel modo più descrittivo possibile», scrivono ancora Connelly e Clandinin, si recupera un evento significativo della propria esperienza, che viene “ricostruito nel senso deweyano del termine, ovvero sottoposto ad un processo di crescita intellettuale, e dunque a un procedimento riflessivo³⁶¹.

In tal senso, se la fruizione televisiva offre un contributo importante al nesso tra esperienza sociale ed esperienza individuale degli adolescenti, l’indagine narrativa «è uno strumento validissimo per il ricercatore che vuole studiare un fenomeno sociale partendo dall’unicità dei protagonisti», determinando d’altra parte una «presa di coscienza da parte del narratore», il quale può servirsi delle proprie conoscenze relative alle immagini proposte dal teleschermo «per riflettere sulle tappe fondamentali della propria vita e sui cambiamenti che ne sono derivati³⁶²».

Il metodo narrativo rappresenta d’altra parte un valido strumento per «ripensare pedagogia e educazione dentro la Differenza³⁶³», nella misura in cui esso aiuta a controbilanciare gli scompensi di un messaggio televisivo destinato a un uso solitario denso di soggettivismo esasperato e di narcisismo, contribuendo a restituire centralità al soggetto tramite la restituzione, attraverso la memoria, del senso delle proprie esperienze. In quanto pratica di attribuzione di senso all’esperienza della tele-visione, esso può rivelarsi un prezioso strumento di costruzione di significati in merito alle rappresentazioni di genere nei media.

Tradizionalmente relegato ai margini del pensiero dominante, il sapere femminile ha saputo conferire dei significati ai propri vissuti attribuendo, tramite la ricostruzione-narrazione, un senso alle proprie esperienze e convertendole in percorsi di crescita personale e di affrancamento dal punto di vista maschile. In questo senso il pensiero narrativo può assumere un ruolo fondamentale nella lettura critica e nella conseguente messa in discussione degli stereotipi di genere presenti nella cultura mediatica. Tanto il linguaggio quanto la scrittura consentono a chi (si) racconta di trasformarsi in «nuovi soggetti narranti³⁶⁴»,

³⁶⁰ Cfr. Fonow M. M., Cook J. A. (1986), “Knowledge and women’s interests: Issues of epistemology and methodology in feminist sociological research, in *Sociological Inquiry* 56, 2-29.

³⁶¹ Ibidem, p. 89.

³⁶² Biagioli R. (2010), *Rompere il silenzio. Il memoir delle autrici italo-americane*, in G. Campani (a cura di), *Genere e globalizzazione*, Pisa: ETS, p. 178.

³⁶³ Cambi F. (1997), *Dall’identità alla differenza. Verso un nuovo paradigma pedagogico*, in Atti del Convegno “Cultura, culture, dinamiche sociali, educazione interculturale”, Palermo: Edizioni Vito Fazio Allmayer, p. 131.

³⁶⁴ Ibidem, p. 183.

sviluppando un pensiero alternativo a quello dei media, ed elaborando le proprie esperienze secondo modalità narrative differenti da quelle televisive.

Scrivere una storia nella quale le conoscenze soggettive si contrappongono all'obiettività razionale, partire dal proprio vissuto dando risalto alle valenze emozionali rappresenta un modo costruttivo per esercitare «un certo controllo sul senso della propria vita³⁶⁵», senza per questo far riferimento al tradizionale Verbo maschile. È utile qui sottolineare il nesso tra il metodo narrativo e la pedagogia critica femminista, facendo riferimento al ruolo dei media quali prodotti culturali costruiti nel loro rapporto con l'alterità femminile. Come accennato precedentemente a proposito della Feminist Film Theory, diverse autrici sono state in grado di ripensare se stesse e la propria diversità nell'ambito dello spazio d'azione che le era proprio: quello di soggettività femminili che costruiscono la propria identità nella decodifica critica, sinonimo di cambiamento, dei modelli di genere socialmente condivisi.

Soprattutto le registe cinematografiche reagiscono ai limiti storicamente imposti alla creatività delle donne servendosi del racconto, tematizzando il riconoscimento del punto di vista femminile tramite le biografie e gli argomenti del privato. «Partire da sé, dai propri legami» serve quindi a rendersi autonome dalla Storia, raccontando le proprie storie, le proprie esperienze: scrive Francesca Marone che l'attitudine al particolare dimostrata da cineaste del calibro di Agnès Varda e Jane Campion è quella «delle narratrici per antonomasia, che si esprimono attraverso la messa in scena di una pratica del vivere che trasforma il loro racconto in esistenza. La forza dell'immagine in questo senso arricchisce la possibilità di cogliere le pieghe del femminile e i mille modi in cui esso si declina attraverso la rappresentazione di vite esemplari³⁶⁶».

D'altra parte gli studi femministi sulla televisione, presenti tanto nel panorama anglosassone quanto, seppur più limitatamente, in quello italiano, sottolineano l'urgenza di una pratica culturale nella quale la narrazione rappresenti l'opportunità di affrancare le donne dal linguaggio patriarcale, permettendo loro di sperimentare percorsi linguistici e simbolici refrattari all'oggettivazione del corpo femminile. Il cinema, come in parte la televisione dunque, possono essere considerati strumenti di affermazione ed espressione identitaria.

Se l'esigenza di una magistralità femminile rappresenta un dato ormai incontrovertibile nel pensiero della differenza, meno ovvio appare il nesso tra la linea interpretativa del racconto, inteso quale modalità di discorso e di scambio simbolico finalizzata ad attribuire un senso alle

³⁶⁵ Cfr. Smith S., Watson J. (1966) (a cura di), *Getting a Life: Everyday Uses of Autobiography*, Minneapolis: University of Minnesota Press, in R. Biagioli (2010), *Rompere il silenzio*, cit., p. 189.

³⁶⁶ Marone F. (2001), *Cinema e cultura delle differenze*, cit., pp. 173-174.

conoscenze, e l'idea del rimodellamento delle situazioni comunicative da parte dell'*era cinematografica* in primis, e successivamente dell'*era del video*. La progressiva messa in crisi della spontaneità e della profondità del processo comunicativo è stata sapientemente messa in evidenza da Norman K. Denzin, il cui riesame critico dell'interpretazione "circolare", intesa quale attribuzione di significati alle esperienze tramite il recupero delle storie personali è riferibile a un nodo problematico dell'epoca post-moderna, ovvero il legame tra società cinematografica e società dell'intervista.

La lettura di Denzin³⁶⁷ si prefigge di mostrare che viviamo in un *second hand world*, un mondo di seconda mano nel quale la cultura è sempre meno diffusa dalla parola scritta, e sempre più dai dispositivi tecnologici della messa in scena e della performance mediatiche. L'intento di quest'indagine etnografica è duplice: da un lato, verificare la predominanza di un'unità narrativa, sia essa di natura cinematografica o televisiva, nella comprensione di chi siamo e come agiamo tramite le nostre storie di vita; dall'altro lato, determinare le implicazioni affettive e interpersonali che regolano le nostre esperienze di vita, agendo sui costrutti mediatici in modo da dar vita a interpretazioni soggettive e rielaborazioni personali riconducibili alla dimensione del vissuto individuale³⁶⁸.

In un'ottica pedagogica, il metodo d'analisi di Denzin esige che osservazioni, azioni, progetti e verifiche educative siano funzionali a una "etica della responsabilità" che non si concentra esclusivamente sul riconoscimento delle modalità simboliche di cui si servono le narrazioni televisive per diffondere gli stereotipi di genere, ma anche sulla possibilità di salvaguardare la dimensione interpretativa degli individui in riferimento a tali narrazioni "normative". Occorre in tal senso evidenziare il ruolo centrale della narrazione intesa quale strumento formativo destinato alla cura di sé, il cui fine consiste nella definizione di soggettività personali, in grado di ripensare in modo critico i modelli di genere veicolati dalla comunicazione mediatica. Dal punto di vista educativo essa consente un intervento indirizzato a valorizzare i singoli soggetti in formazione, favorendone lo sviluppo in senso attivo e autoriflessivo tramite il raccontarsi in prima persona³⁶⁹.

La narrazione può essere uno strumento estremamente congeniale ad un contesto come quello scolastico, a condizione che «partire da sé» non rappresenti per il formando un modo per «privilegiare le sfere del privato» ma piuttosto un modo per «mantenere la propria

³⁶⁷ Denzin N. K. (2003), *Performance ethnography*, cit, p. 57.

³⁶⁸ Connelly F. M., Clandinin D. J. (1997), *Il curriculum come narrazione*, cit.

³⁶⁹ Cambi F., Colicchi F., Muzi M., Spadafora G. (2001), *Pedagogia generale. Identità, modelli, problemi*, Firenze: La Nuova Italia.

individualità traendo al tempo stesso forza e giustificazione dal gruppo di cui fa parte³⁷⁰». La sua duplice veste di *azione* – il narrare – e *relazione* – si racconta a qualcuno che ascolta – evidenzia il riconoscimento, nel fare educativo, del rapporto fondamentale tra il formatore e i soggetti in formazione:

Parlare di sé, prendere la parola in seguito agli stimoli che vengono forniti dal docente/formatore che traccia il percorso ideativo del gruppo genera momenti forti di presa di coscienza, relativi sia ai processi cognitivi effettivamente realizzati, che ai limiti individuali, ed anche alle regole del proprio conoscere. Quello che viene messo in atto è un processo di crescita personale che permette di conoscere l'esperienza propria e altrui³⁷¹.

Una modalità operativa destinata a promuovere esperienze di apprendimento, sia individuali che di gruppo, finalizzate a decostruire gli stereotipi per permettere un accesso relazionale e comunicativo ai campi della soggettività, della convivenza con l'altro, del rapporto tra pubblico e privato e dell'inclusione sociale, impone innanzitutto che il ricercatore abbia ben presente, anche dal punto di vista concettuale e terminologico, il nesso tra narrazione e metodo qualitativo. Un punto di riferimento importante in tal senso può essere considerato lo studio di Duccio Demetrio, che analizza pregi e difetti del metodo qualitativo in pedagogia, evidenziandone il ruolo rispetto alle esperienze della ricerca sulle e delle donne, ed i rischi legati allo strapotere della cultura *egoica* nella società contemporanea.

Non è opportuno chiedersi qui fino a che punto le finalità educative sottese alla decostruzione degli stereotipi di genere e all'affermazione della cultura delle pari opportunità corrono il rischio di trasformarsi in percorsi auto-referenziali, rivelandosi funzionali a quella «cultura dell'individualismo alimentata dai tam-tam mediatici insistenti, pervasivi», il cui strapotere rappresenta un danno, finanche una violazione «dei diritti individuali costituzionali e di cittadinanza³⁷²». Piuttosto interessa soffermarsi sulle implicazioni legate alla volontà di creare una nuova definizione della scienza all'interno del contesto proprio al movimento femminista, che ha tracciato nuove coordinate circa tematiche a lungo considerate immeritevoli di attenzione, quali ad esempio la relazione delle donne/degli uomini con la natura, delle donne con gli uomini, delle persone con il proprio corpo al di là del principio di sfruttamento.

Il focus sulla categoria dell'esperienza personale ha comportato la dicotomia tra i metodi “flessibili” qualitativi, considerati come femminili, e i metodi “rigidi” maschili, definiti

³⁷⁰ Biagioli R. (2010), *Rompere il silenzio*, cit., p. 181.

³⁷¹ Ibidem, p. 192.

³⁷² Ivi.

quantitativi³⁷³. La critica mossa da questi ultimi nei confronti del metodo qualitativo si concentra sulla supposta assenza di “obiettività”, ovvero sulla tendenza da parte delle ricercatrici femministe ad accontentarsi di una semplice enumerazione delle proprie esperienze così come di quelle delle altre donne, senza alcuna pretesa scientifica di analisi o interpretazione delle stesse.

A tali critiche la ricerca femminista risponde sostenendo che uno dei problemi dei metodi di ricerca scientifica “convenzionale” risiede nell’essere strumenti di un assetto del mondo, nel quale la realtà viene strutturata in modo tale da giudicare “autentico” solo ciò che è quantificabile. Inutile sottolineare che un’eventuale critica nei confronti dei metodi quantitativi andrebbe rivolta non nei confronti di una qualsivoglia formulazione statistica bensì della pretesa da parte di quegli stessi metodi di essere generalizzabili, ovvero di «detenere il monopolio della descrizione accurata del mondo³⁷⁴». La replica alle accuse di scarso fondamento scientifico evidenzia che non di “mancanza” si tratta ma di “mancata pretesa” di oggettività, una modalità, questa, finalizzata a far emergere il punto di vista di soggetti tradizionalmente emarginati dalla cultura dominante³⁷⁵. Far ricorso alla categoria dell’esperienza non vuol dire inoltre privilegiare un atteggiamento superficiale e individualistico, ma piuttosto connettere la propria condizione sociale e politica a quella di un “fattore soggettivo” femminile, nel quale l’esperienza del vissuto denota la realtà, la storia delle donne stesse.

D’altra parte il riferimento ad un percorso educativo “etico”, consapevole dei rischi della cultura particolaristica nell’era della iper-soggettività fa sì che Demetrio si interroghi su certe ambiguità del metodo qualitativo. Salutato in passato «come una liberazione dai vincoli normativi cui la ricerca, in ogni campo dei saperi umanistici, veniva ricondotta», questo metodo dovrebbe oggi suscitare infatti una riflessione

sulle conseguenze di atteggiamenti troppo indulgenti verso la mancanza di teoricità nell’assunzione delle accezioni idiografiche. Le quali se hanno enfatizzato, ad esempio, l’importante diritto a esprimersi in relazione alla propria autobiograficità o ad avvalorare sempre la biograficità degli altri, al contempo, ci stanno allontanando invero e non poco dal compito di operare quelle generalizzazioni empirico- concettuali che restano (debbono restare) il requisito di ogni indagine nei confronti delle immagini (rappresentazioni, attribuzioni di significato, costrutti cognitivi...) che abbiamo dell’esistenza, della nostra in particolare e, questione che ci riguarda non poco, dei processi educativi³⁷⁶.

³⁷³ Mies M. (1991), *Women’s Research or Feminist Research?*, cit., p. 65.

³⁷⁴ Ivi.

³⁷⁵ Biagioli R. (2010), *Rompere il silenzio*, cit., p. 185.

³⁷⁶ Demetrio D. (2011), “Adulti e rappresentazioni di sé. Culture dell’io a confronto”, cit., p. 22.

Per quanto riguarda il primo punto, relativo all'idea secondo la quale non si fa ricerca senza uno specifico orientamento teorico³⁷⁷, si fa riferimento qui ad alcune *coppie concettuali*, utilizzate da Demetrio per delineare le differenze tra metodo qualitativo e metodo quantitativo in pedagogia, in particolare:

- **Ipotesi/ideazione probabilistica:** la prima rientra nell'ambito della ricerca quantitativa, essendo un enunciato «che richiede una verifica attraverso il conforto dei fatti raccolti dal ricercatore a dimostrazione della correttezza della formulazione» e che «non ammette approssimazioni: va comprovata o smentita», la seconda esprime al contrario un orientamento «aperto e flessibile, disponibile alla problematizzazione nel corso della ricerca, e fornisce al ricercatore una *mappa* indispensabile per l'azione ma non un vincolo assoluto». In quanto parte integrante della metodologia d'azione, essa andrebbe destituita se si rivelasse intraducibile dal punto di vista operativo³⁷⁸.

- **Ricerca ideografica/ricerca nomotemica:** se nella prima lo studio si riferisce ad una realtà unica, originale, *singolare*, limitandone «l'attenzione per il rapporto con il “resto del mondo”» e rifiutando di stabilire regole di vita che possano essere in contrasto con la *singularità* del caso pur descritto e indagato minuziosamente, nella seconda «lo scopo del ricercatore si concentra sull'esame del maggior numero di situazioni considerabili fra loro analogabili, per appurare se in esse vi sono delle continuità comportamentali e fenomeniche». A fronte di tali ipotesi considerate generalizzabili in quanto «comprovate da dimostrazioni *quantitativamente* rilevanti», la ricerca *qualitativa* non si pone alcun obiettivo di generalizzazione, attenendosi «alla identificazione di *poche regole* di funzionamento», senza per questo doverne verificare la validità in contesti diversi da quello analizzato³⁷⁹.

- **Soggettività/oggettività:** considerata una “fonte inquinante” nella ricerca quantitativa, perché in grado di corrompere il processo di oggettivazione necessario alla generalizzazione, la soggettività è considerata nella ricerca qualitativa una risorsa preziosa, capace di evocare due specifiche condizioni, «quella del ricercatore, che con il proprio punto

³⁷⁷ Demetrio D. (1992), *Micropedagogia. La ricerca qualitativa in educazione*, Firenze: la Nuova Italia, pp. 3-4.

³⁷⁸ Ibidem, p. 7.

³⁷⁹ Ibidem, pp. 7-8.

di vista» si inserisce «nella situazione d'indagine» imparando a «conoscere meglio se stesso» nel tentativo di conoscere gli altri, e quella dell'oggetto della ricerca, ovvero le «identità di coloro (singoli o gruppi) che partecipano» alla ricerca³⁸⁰.

- **Quantità/qualità:** se la prima categoria ha l'esigenza di verificare quante volte «una certa fenomenologia si ripresenta rispetto ad altre», con il conseguente riferimento a dati matematici «che diano conto della realtà in esame», la seconda categoria indica «una situazione unica ed esemplare, rispetto alla quale il ricercatore si muove con metodi che non implicano l'uso di strumenti i cui dati siano trasferibili in ordini matematici», nella quale la raccolta di impressioni, rappresentazioni individuali e collettive, ed esperienze mira a farlo accedere alla *qualità* dei fenomeni, tramite un punto di vista sia *esterno* che *interno*³⁸¹.

Il ricorso all'impianto terminologico di Demetrio dovrebbe ispirare la riflessione sulle storie individuali quali percorsi di crescita personale difficilmente riconducibili alla verifica in situazioni artificiali piuttosto che in condizioni di vita reale. Ciò nella misura in cui l'esperienza è un "fattore soggettivo", ovvero una conoscenza situata nel vissuto concreto di uomini e donne determinati dal rapporto del proprio corpo con l'ambiente che li circonda³⁸². Una ricerca che valorizzi l'unicità di ciascuno, ricercatore incluso, e il suo contributo al contesto di appartenenza socio-culturale deve altresì essere consapevole sia delle frammentazioni prodotte da un'esposizione mediatica in cui i modelli maschili e femminili virtuali "invadono" il mondo reale", che delle opportunità offerte dalla tecnologia all'"agire" educativo in un contesto di compresenza, quale quello scolastico.

Per quanto riguarda, invece, il secondo punto, quello relativo ai possibili rischi di un qualitativo fonte di eccessivo soggettivismo, emerge il problema del modello teorico e operativo delle tre categorie Differenza/Incontro/Dialogo, che ogni percorso formativo incentrato sullo scambio inteso quale riconoscimento dell'altro e coabitazione delle differenze deve tener presente. Struttura esemplare e luogo d'azione fondamentale in tal senso è la scuola, «comunità di diversi che da virtuale deve farsi reale», permettendo al soggetto di costruirsi nell'apprendimento, nello «sviluppo di creatività, di riflessività, di cura di sé³⁸³».

³⁸⁰ Ibidem, 10-11.

³⁸¹ Ibidem, pp. 11-12.

³⁸² Mies M. (1991), *Women's Research or Feminist Research?*, cit., p. 67.

³⁸³ Cambi F. (2012), *Differenza, Incontro, Dialogo. Tre categorie transdisciplinari per l'educazione interculturale*, in G. Cacciatore, G. D'Anna, R. Diana, F. Santoianni (a cura di), *Per una Relazionalità Interculturale*, Milano: Mimesis, pp. 10-109.

La *differenza*, il *dialogo*, l' *incontro*: la base su cui queste tre categorie chiave sotto il profilo storico, antropologico e culturale³⁸⁴ poggiano e si costituiscono è rappresentata dalla *cultura del desiderio* di cui devono nutrirsi i soggetti in formazione, la cui «aspirazione ad una trascendenza rispetto a qualsiasi progetto o proiezione esclusivamente personali» consente di «coltivare l'attrazione nei confronti dell'altro» senza «sottometterla ad un ambiente impersonale o neutro che pretenda di asservirlo alla sua legge³⁸⁵». Il racconto o l'immaginazione narrativa, eticamente intesi non solo come modalità per esprimere il proprio punto di vista ma anche per «pensarsi nei panni di un'altra persona, comprendendone le emozioni e le aspettative³⁸⁶» rimandano al rispetto dell' *altro* «come soggetto che limita la libertà» del singolo «e tuttavia le ridà slancio». Arrestarsi di fronte a questo «essere irriducibile» significa integrare ciò che è nuovo nella propria storia individuale, ricavandone una nuova apertura al mondo, fatta di rispetto, accoglienza, ospitalità verso l'altro³⁸⁷.

³⁸⁴ Ibidem, p. 107.

³⁸⁵ Irigaray L. (2009), *Condividere il mondo*, Torino: Bollati Boringhieri, p. 79.

³⁸⁶ Cfr. Nussbaum M.C. (2010), *Non per profitto. Perché le democrazie hanno bisogno della cultura umanistica*, cit. in S. Achella (2012), *L'identità tra narrazione e normatività*, in G. Cacciatores, G. D'Anna, R. Diana, F. Santoianni (a cura di), *Per una Relazionalità Interculturale*, p. 89.

³⁸⁷ Irigaray L. (2009), *Condividere il mondo*, cit., pp. 82-83.

CAPITOLO IV

La ricerca azione

IV.1 Metodologia dell'indagine qualitativa: la ricerca azione partecipativa

In una dimensione pedagogica che trae origine dalla conoscenza quale via preferenziale per l'autoaffermazione, il desiderio nasce dalle interrogazioni provocate dal *segno*, ovvero, sostiene Paolo Orefice, da tutto ciò che esprime «l'alterità rispetto al soggetto che conosce³⁸⁸». I segni del reale, comprensivi sia dell'«ambiente fisico nelle sue innumerevoli manifestazioni» che di quello «simbolico costruito dallo stesso uomo e presente nella produzione materiale e ideale della sua cultura» permettono di elaborare significati interpretativi mediante due variabili del processo conoscitivo. Da un lato, l'indagine, insita alla ricerca, ovvero a un criterio logico di tipo razionale; dall'altro, la partecipazione, riconducibile alla «sfera del sentire prima ancora che a quella del pensare³⁸⁹».

Il desiderio, sia esso di avvicinamento o di allontanamento nei confronti del segno/oggetto, è una modalità del sentire umano più emozionale che razionale, una spinta motivazionale alla scoperta di nuovi significati, in grado di fare avanzare il soggetto dalla condizione *disordinativa* del non sapere a quella *ordinativa* del sapere. Questo stimolo profondo assume consistenza laddove si identifica «la dimensione partecipativa come condizione e alimento del conoscere»³⁹⁰ del soggetto in formazione, che crea suoi saperi in quanto parte del processo di creazione, elaborando i significati profondi della sua individualità e socialità, tramite un procedimento empatico nel quale la formazione dell'identità e quella dell'appartenenza si integrano vicendevolmente.

In tal senso l'apprendimento *emozionale* e *partecipativo* deve essere considerato come una delle possibili forme esplorative della realtà in grado di dar vita ad una *pedagogia dell'azione*. Il suo fine consiste nel mettere in moto i processi di attivazione del soggetto, tramite l'*agire* quale atto costitutivo degli esseri viventi: «Il ricercare e il partecipare fanno perno, rispettivamente, sul problema e sul desiderio; l'agire è basato sulla decisione. Il ricercare e il partecipare tendono l'uno alla soluzione del problema, l'altro alla soddisfazione del desiderio; l'agire mira al risultato della decisione³⁹¹». Le tre nozioni così delineate – ricerca, azione, partecipazione – danno vita, strettamente interrelate, alla ricerca azione partecipativa.

La RAP si è sviluppata tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta del Novecento in opposizione al dominante modello positivistico, considerato discriminante nei confronti delle

³⁸⁸ Orefice P. (2006), *La Ricerca Azione Partecipativa. Teorie e pratiche, vol. I: La creazione dei saperi nell'educazione di comunità per lo sviluppo locale*, Napoli: Liguori, p. 16.

³⁸⁹ Ibidem, p. 17.

³⁹⁰ Ibidem, p. 27.

³⁹¹ Ibidem, p. 42.

specificità delle comunità locali, in particolare dei gruppi più sfruttati e oppressi³⁹². Si tratta di un orientamento finalizzato a «creare comunità di ricerca partecipanti in cui la qualità dell'impegno, la curiosità e gli interrogativi sono sviluppati per sostenere significativi esiti pratici³⁹³». Ciò che lo caratterizza non è un fine esclusivamente conoscitivo bensì lo scopo trasformativo del processo di ricerca. Altri tratti distintivi sono la metodologia, contraddistinta dall'azione all'interno di un processo sociale, e l'interazione del ricercatore, che risulta coinvolto in quanto «attore nel processo di ricerca», definendosi come «attivatore» e «catalizzatore delle esperienze³⁹⁴».

Trattandosi di un approccio scientifico di tipo empirico allo studio e alla modificazione dei processi formativi nel corso della vita umana, esso non limita la sua indagine al nesso tra sapere e conoscenza razionale, ma fa proprie anche altre forme esplorative della realtà, tra le quali i saperi percettivi, emozionali, fantastici³⁹⁵. In quanto metodologia contraddistinta dal carattere *attivo e investigativo* dei saperi, la ricerca azione partecipativa si dimostra particolarmente adatta ad un'indagine delle dinamiche interne di una comunità, come il gruppo-classe, capace di evidenziare i rapporti organici esistenti tra la scuola e le altre agenzie che si sovrappongono all'azione educativa istituzionale, quale ad esempio la televisione.

In una cultura occidentale sempre più meccanizzata e contraddistinta dalla parcellizzazione del processo lavorativo, la progressiva burocratizzazione dell'istituzione scolastica ha agevolato la messa in crisi dei sistemi di interpretazione globale dei fenomeni della realtà, rivelandosi congeniale, afferma Orefice, a cognizioni scientifiche e tecnologiche sempre più perfezionate, funzionali a un sistema di conoscenze finalizzato al consolidamento dei saperi precostituiti. Si tratta di un aspetto fondamentale in quanto, sottolinea l'autore, la trasformazione degli educatori in funzionari addetti a pratiche burocratiche e gerarchiche facilita la diffusione di saperi fondati su un processo di "legittimazione naturale" di fenomeni ed istanze storicamente situati, rendendoli «universali ed intoccabili».

L'importanza attribuita ai «discorsi di procedura» più che al discorso «educativo» fa sì che l'operatore scolastico resti ancorato alla funzione di addetto alla riproduzione culturale, rinunciando, di fatto, al suo ruolo trasformativo nel contesto sociale di appartenenza. Tale

³⁹² Ibidem, pp. 56-57.

³⁹³ Cfr. Bradbury H., Reader P. (2008), *The SAGE Handbook of Participatory Action Research*, London: Sage Publications.

³⁹⁴ Arcidiacono C. (2008), *Ricerca-azione partecipata [PAR] e cooperative inquiry: esperienze a confronto*, in: F. P. Colucci, M. Colombo, L. Montali; *La ricerca-intervento: prospettive e ambiti*, pp.217-238, Bologna: Il Mulino.

³⁹⁵ Orefice P. (2006), *La Ricerca Azione Partecipativa.*, cit., p. 74.

impostazione prende le mosse da un'educazione che «si esaurisce nello svolgimento dei programmi ufficiali³⁹⁶», rifiutando di essere coinvolta in quelli che abbiamo precedentemente considerato come gli orientamenti più avanzati dell'agenzia scolastica. Si tratta in particolare dell'analisi e della pratica riflessiva, il cui potenziale formativo appare svilito dalla pedagogia *burocratica*, per esaltarsi invece nella messa a punto di una pedagogia *partecipativa* fondata sulla valorizzazione e sul rispetto del bagaglio esperienziale dei soggetti implicati nel fare educativo.

Il ruolo dell'esperienza è fondamentale innanzitutto nell'insegnamento, il cui compito è quello di saper *incarnare* un sapere, in modo tale che ne serbiamo il ricordo non per quello che ci hanno insegnato, ma per il modo in cui ci è stato insegnato:

Ciò che conta nella formazione di un bambino o di un giovane non è tanto il contenuto del sapere, ma la trasmissione dell'amore per il sapere. Gli insegnanti che non abbiamo dimenticato sono quelli che ci hanno insegnato che non si può sapere senza amore per il sapere. Sono quelli che sono stati per noi uno 'stile'. I bravi insegnanti sono quelli che hanno saputo fare esistere dei mondi nuovi con il loro stile. Sono quelli che non ci hanno riempito le teste con un sapere già morto, ma quelli che vi hanno fatto dei buchi. Sono quelli che hanno fatto nascere domande senza offrire risposte già fatte³⁹⁷.

Il ragionamento di Recalcati può essere definito di «pedagogia partecipativa». Ciò nella misura in cui auspica un'azione educativa non riconducibile a «qualcuno che istruisce, che riempie le teste di contenuti» ma piuttosto a «colui che sa portare e dare la parola, sa coltivare la possibilità di stare insieme, sa fare esistere la cultura come possibilità della comunità, sa valorizzare le differenze, la singolarità, animando la curiosità di ciascuno senza però inseguire alcuna immagine di 'allievo ideale', ma esaltando piuttosto i difetti, persino i sintomi, di ciascuno dei suoi allievi, uno per uno»³⁹⁸. L'approccio riflessivo implica che la costruzione del sistema delle conoscenze sia aperto e suscettibile di modifiche e approfondimenti in rapporto all'esperienza reale, la cui complessità è data anche e soprattutto dall'accelerazione delle trasformazioni tecnologiche, sempre più in grado d'influenzare i contesti educativi formali. L'agire educativo in senso partecipativo e comunitario permette al formatore di scongiurare il pericolo di burocratizzazione della propria trasmissione culturale, rendendolo «con gli studenti, produttore di sapere³⁹⁹».

Nella ricerca azione partecipativa, tale condizione comporta una presa di posizione da parte del ricercatore, il cui status non-neutrale si definisce tramite un costante procedimento di

³⁹⁶ Ibidem, pp. 207-208.

³⁹⁷ Recalcati M. (2011), "Lettera a un professore", *Repubblica*, 29 aprile.

³⁹⁸ Ibidem.

³⁹⁹ Orefice P. (2006), *La Ricerca Azione Partecipativa*, cit., p. 215.

riflessione critica circa «le implicazioni teoriche e metodologiche del suo intervento⁴⁰⁰». Il processo di ricerca vede dunque protagoniste non soltanto le persone coinvolte, il cui ruolo attivo si sviluppa nel corso dell'indagine, ma anche il ricercatore, per il quale esiste una condizione di interazione permanente con i soggetti indagati. Il suo compito è lasciare emergere quella che Lévi-Strauss⁴⁰¹ definiva «la logica interna degli indigeni»: secondo Annie Benveniste, l'incontro e l'interlocuzione sono nelle scienze umane due strumenti privilegiati per la produzione delle conoscenze, nella misura in cui i racconti dell'altro ci offrono una chiave di lettura dei significati della sua cultura⁴⁰². Si tratta di un punto fondamentale in quanto evidenzia l'impraticabilità, nelle discipline umane, della nozione di scienza intesa quale oggettivazione dei fenomeni. Ciò proprio in virtù dell'implicazione da parte del ricercatore, che è parte integrante del fenomeno osservato non solo in termini di riflessione metodologica e teorica ma anche in termini di partecipazione e di risoluzione di problemi nella ricerca-azione.

Uno stadio determinante nell'osservazione partecipativa è rappresentato dall'alimentarsi del desiderio attraverso le forme della condivisione nel processo di conoscenza. Il problema della costruzione del sapere emozionale consiste tuttavia nel rischio di smarrimento del potenziale del sentire; affinché avvenga il processo d'individuazione dei saperi è opportuno che il ricercatore gestisca il criterio di appartenenza, sfruttando appieno la sua inerenza al procedimento di interpretazione dei significati. In modo solo apparentemente paradossale dunque, nel prendere le distanze rispetto al materiale dell'indagine il ricercatore potrà attivare un processo riflessivo, consolidando altresì i benefici della creazione di saperi emozionali.

Lo scarto nei confronti dell'approccio positivistico implica il riferimento ad un impianto scientifico nel quale non si parla di soggetto e oggetto dell'indagine, ma preferibilmente di soggetti interrelati e in comunicazione reciproca⁴⁰³. Ciò impone alcune considerazioni su certe caratteristiche dell'orientamento considerato qui. Innanzitutto, il suo carattere partecipativo, se da un lato non può essere disgiunto dalla dimensione esperenziale, dall'altro lato non esclude l'approccio normativo – quello che Orefice definisce *il dover essere* – da sempre elemento centrale in educazione. Ne deriva la questione del rapporto di potere tra i soggetti facenti parte della ricerca, che se da una parte lavora sull'intersoggettività, d'altra parte

⁴⁰⁰ Ibidem, p. 72.

⁴⁰¹ Lévi-Strauss C. (1952-1971), *Razza e storia-Razza e cultura*, Torino: Einaudi, 2002.

⁴⁰² Cfr. Benveniste A. (2007), «Expertise contrainte ou dés-implication du chercheur», *Journal des anthropologues*, n°108-109

⁴⁰³ Orefice P. (2006), *La Ricerca Azione Partecipativa*, cit., p. 75.

impone una riflessione sull'asimmetria tra colui che detiene un potere nei saperi e coloro che si fanno portavoce di saperi più deboli.

Altro aspetto interessante riguarda il fatto che la ricerca azione partecipativa, per ciò che concerne le scienze umane e l'educazione in particolare, è indagine qualitativa. Questo tipo di approccio viene utilizzato come criterio di ricerca e come metodo per attivare processi formativi riferibili all'ambito di quella che Demetrio definisce la micropedagogia, ovvero a contesti «relativamente e volontariamente limitati», che oltre a consentire «un migliore controllo del processo e una valutazione più rigorosa dei risultati ottenuti⁴⁰⁴», si alimentano della riflessione sull'azione educativa in aree d'intervento locali considerate marginali o svantaggiate, suscettibili con lo strumento della ricerca partecipativa di segnare il passaggio da un sistema centrale a un sistema decentralizzato⁴⁰⁵.

Tale questione rimanda a un'indagine capace di porre l'accento sulla definizione di obiettivi specifici corrispondenti ai bisogni concreti delle popolazioni e delle condizioni locali di ricezione piuttosto che sul ruolo della tecnologia⁴⁰⁶. D'altra parte essa pone il problema del rapporto tra varietà e differenze locali e istanze globaliste, che soprattutto se riferite al contesto giovanile, e più precisamente adolescenziale, chiamano in causa la metafora del *villaggio globale*, nella quale un mondo apparentemente microscopico si costituisce di unità locali minime interconnesse con esso⁴⁰⁷.

Tale metafora è sintomatica di una comunità giovanile edificata dalle nuove tecnologie, in particolare dallo spazio "pubblico" del web, nel quale il soggetto si trova in situazioni di massa virtuali e coinvolgenti⁴⁰⁸, ma anche dalle performance calcistiche in televisione, contrassegnate da un pubblico al tempo stesso consumatore passivo e protagonista potenziale dell'evento sportivo. Il che porta a dire che essendo l'intervento educativo proporzionato ai «bisogni specifici e diversi dei soggetti coinvolti⁴⁰⁹» nella ricerca-azione, esso deve tener conto del fatto che le istanze locali e quelle globali costituiscono due fattori interconnessi del bagaglio culturale dei soggetti in formazione, e in quanto tali vanno considerate in termini di progettazione e di intervento partecipativi.

⁴⁰⁴ Ibidem, p. 71.

⁴⁰⁵ Ibidem, pp. 66-67.

⁴⁰⁶ Benveniste A. (2007), « Expertise contrainte ou dés-implication du chercheur », cit.

⁴⁰⁷ Cfr. Tacchi E.M. (2001), *Villaggi globali e metropoli locale. Professionalità, tecnologie, valori e atteggiamenti in una Lombardia multiculturale*, Milano: FrancoAngeli.

⁴⁰⁸ Marone F. (2012), *Navigare nella rete tra vecchi stereotipi e nuove possibilità*, cit.

⁴⁰⁹ Orefice P. (2006), *La Ricerca Azione Partecipativa*, cit., p. 79.

Anche il riferimento al rapporto tra educazione e cittadinanza deve muoversi in questo contesto. In particolare l'educazione formale, funzione specifica dell'istituzione scolastica, deve far fronte alle difficoltà poste dalla formazione informale e non formale, le cui numerose contraddizioni in termini di creazione di cittadinanza responsabile si riflettono anche all'interno della scuola. Il rischio di quest'ultima di essere sottoposta ad un processo di svuotamento culturale e di delegittimazione formativa è già presente nella difficoltà, oggi più che mai sentita dagli adolescenti, di costruire la propria soggettività rispetto ai discorsi precostituiti del sistema sociale al quale appartengono.

Per superare il divario crescente con il processo di integrazione civile, e farsi nuovamente promotrice di un'educazione con al centro il soggetto socialmente responsabile la scuola è chiamata a superare le forme di razionalizzazione assoluta legate a un sistema economico che sviluppa un discorso incentrato sull'esclusione, sull'eliminazione di tutti coloro vengono considerati inassimilabili, in quanto pericolosi e scarsamente produttivi.

La categorizzazione è un chiaro esempio della tendenza a stigmatizzare alcuni gruppi sociali, al fine di rafforzare l'ordine della società contemporanea, il cui impianto narcisistico si esplica proprio nel rigetto di determinate tipologie di persone. Tra queste troviamo molto spesso i giovani, ricondotti ad una generica categoria a rischio a causa delle condizioni di precarietà dettate dalla crisi economica e istituzionale. Attualmente è venuta alla ribalta nelle cronache giornalistiche e televisive una rappresentazione, in parte alimentata dai rappresentanti istituzionali, negativa e tendente al patologico, come se quegli stessi giovani invece di essere il prodotto di un'epoca specifica costituissero un problema o addirittura una minaccia per l'equilibrio sociale.

Da una parte andrebbe portato alla ribalta il ruolo di *sintomo* sociale dei giovani contemporanei, partendo dal rapporto complesso tra interesse generale e interesse individuale; ciò dal momento che l'individuo e la società sono entità interdipendenti, in quanto esiste un movimento perpetuo tra l'individuale e il collettivo, facente sì che la realtà umana è al tempo stesso soggettiva e oggettiva, interna e esterna, singolare e collettiva.

D'altra parte l'attenzione è molto spesso rivolta a un generico principio di individualismo, inteso ora come una deviazione rispetto all'interesse della collettività, ora come un eccesso generato dalla cultura dominante dei consumi nella società di massa contemporanea. Ne consegue che, mentre non si può parlare di sviluppo di un'educazione formale incentrata sui soggetti in formazione se non in termini di analisi dei cambiamenti che hanno riguardato i giovani nell'ultimo decennio, le agenzie educative tradizionali continuano a proporre

metodologie ormai scarsamente situabili nell'attuale contesto socio-culturale. Così viene posto il problema di un ritorno a forme tradizionali di pedagogia fondate sull'autoritarismo proprio di un sistema disciplinare "classico".

E' attorno a questo tipo di problematiche che va ricondotta la riflessione su una ricerca-azione partecipativa indirizzata al contesto scolastico, finalizzata ad evidenziare i significati acquisiti dagli stereotipi di genere televisivi, in particolare della maschilità, in un gruppo di adolescenti. Non si vuole sostenere che le dinamiche di genere nei giovani italiani contemporanei altro non sono che la sedimentazione della produzione simbolica televisiva, una sorta di "senso comune", di "riflesso alterato" della concezione dei rapporti tra i sessi del potere dominante adattata al pubblico⁴¹⁰. Nell'ottica della RAP, che è ricerca qualitativa, infatti «la scelta dei problemi da studiare non si effettua sulla base di un insieme di ipotesi prestabilite» bensì in virtù «dei *bisogni* dei *pubblici* interessati», ovvero della realtà locale del soggetto e dei suoi *saperi* legati ad una dimensione psicologica, sociale e culturale⁴¹¹.

La questione fondamentale è dunque la seguente: la ricerca-azione non deve trascurare i problemi reali dei gruppi, valorizzando le conoscenze di cui i soggetti in formazione sono depositari. In questo senso, il riferimento al contesto scolastico inteso quale luogo di socializzazione di genere, nel quale la strutturazione di gruppi di ragazzi, piuttosto che di ragazze, ha delle precise implicazioni sul piano delle dinamiche affettive e relazionali è fondamentale: consente, infatti, di elaborare un percorso di ricerca i cui obiettivi non vengano formulati esclusivamente in termini di questioni relative allo strumento tecnologico utilizzato, nel caso specifico della televisione, ma in riferimento alla situazione operativa cui il ricercatore si trova di fronte, rispettosa delle esigenze dei soggetti coinvolti.

Tra i diversi temi impiegabili in una ricerca azione con al centro il tema delle rappresentazioni di genere nella televisione italiana, è stato scelto quello calcistico per alcune caratteristiche, in parte già ampiamente considerate nei capitoli precedenti. Il calcio è parte del vissuto degli adolescenti, essendo lo sport più conosciuto oltre che ampiamente praticato dagli adolescenti italiani. La significatività del fenomeno calcistico in termini socio-culturali è stata considerata un vantaggio di ordine pratico, perché avrebbe evitato di proporre un percorso fondamentalmente sganciato dai prerequisiti dei partecipanti alla ricerca.

Si trattava di partire dall'esperienza dei soggetti direttamente coinvolti pur proponendo un percorso d'indagine basato su una macrotematica, quella degli stereotipi di genere nelle

⁴¹⁰ Ibidem, pp. 85-86.

⁴¹¹ Ibidem, p. 78.

immagini televisive. In tal senso il calcio si presentava come un caso emblematico di analisi per un gruppo scolastico data la sua pregnanza simbolica, evidenziata da un impianto tanto iconografico quanto linguistico estremamente articolato dal punto di vista della significazione di genere, e in particolare di quella virilistica. La scelta dell'argomento è stata inoltre condizionata dalla volontà di porre al centro del territorio scelto per lo svolgimento della ricerca una tematica profondamente ancorata alla società napoletana contemporanea, tanto da rispecchiarne, soprattutto tra i più giovani, i codici comunicativi e gli idiomi collettivi.

Già negli anni Ottanta il caso di Diego Armando Maradona testimoniava come il culto del calciatore presso i napoletani risenta inevitabilmente del potere dei media di sacralizzare e demitizzare il corpo dell'atleta, rendendolo al tempo stesso raggiungibile e dotato di un'aura mitologica propria degli eroi tecnologici. Come per il corpo del re quindi, che «attraverso la modernizzazione e la ridefinizione dei rituali politici si trasforma nel corpo del capo» anche per quello del calciatore il marketing mette a punto delle strategie tramite cui la sua essenza desacralizzata si trasforma «in mito mediatico, contrassegnato da una imago costruita nella simbologia del leader carismatico⁴¹²».

Altro aspetto fondamentale riguardava il corpo come mezzo di identificazione che «racchiude la storia unica di ognuno, di ognuna: si potrebbe dire che noi siamo la storia del nostro corpo e il nostro corpo rappresenta la nostra storia⁴¹³». Si trattava di considerare il ruolo occupato dalle costruzioni corporee veicolate dai mass media nella definizione identitaria degli soggetti in formazione. In quanto espressione dell'identità di genere, il corpo dei calciatori e delle veline risultava di particolare interesse, essendo riferibile a un pubblico, quello adolescenziale, la cui esperienza si misurava costantemente sul confronto con figure maschili e femminili "ideali". Interrogarsi sull'uso pubblico del corpo del calciatore mediatico, così come di quello delle sue figure di "contorno" equivaleva a concentrarsi su un discorso socio-culturale, nel quale contava il rapporto fisico che si stabiliva tra l'atleta e il pubblico.

Ci si è chiesti a quali modi di rappresentare il corpo, inteso quale involucro esperienziale, dovesse approdare una ricerca destinata ad essere svolta nella scuola. La questione è particolarmente importante e necessaria in un percorso destinato al contesto educativo formale, poiché, come è stato già sottolineato, il potere di intervento culturale dell'agenzia scolastica si misura oggi anche e soprattutto in termini di interazione e/o di interferenza da

⁴¹² Pelizzari M.R. (2008) *Introduzione*, in Id. (a cura di), *Il corpo e il suo doppio: Storia e cultura*, cit.

⁴¹³ Ibidem.

parte delle altre agenzie informali e non formali. Tra i numerosi fattori cui è bene far riferimento perché in grado di mediare la percezione del corpo nei soggetti in formazione, troviamo le immagini mediatiche, contraddistinte, soprattutto per le donne, da un processo costante di sovraesposizione corporea. Non solo. Seppur in modo ridotto rispetto ai dispositivi informatici, la televisione ripropone costantemente la questione del rapporto uomo-macchina, sostituendo alla presenza corporea una protesi tecnologica in grado di offrirsi come estensione del corpo dello spettatore. Non s'intende qui considerare questa nuova forma corporea come il segno della supremazia della tecnica sul soggetto umano, quanto piuttosto, in un'ottica formativa, comprenderne la portata, simbolica e materiale, sulle nuove generazioni.

Tale problema concerne anche la questione dell'etica nella formazione, poiché il riferimento ininterrotto da parte dei media per il corpo è il prodotto dell'affermazione di un nuovo ordine di pensiero

che ha reso il corpo centrale sia come destinatario principale dei consumi sia come espressione di un edonismo, alimentato dalla cultura dei consumi. Man mano, con il progredire dei bisogni indotti e delle possibilità di accesso alle soddisfazioni, scomparivano tutte le virtù tradizionali: la moderazione, la pazienza, la parsimonia, che avevano caratterizzato trasversalmente un po' tutta la società, ed in modo particolare, la piccola e media borghesia, oltre che i ceti operai. Accanto al progredire e al definitivo affermarsi dei nuovi valori dell'edonismo di massa, si è attuata la trasformazione dell'immagine e dell'idealizzazione del corpo. Bellezza, gioventù, salute, sono le parole d'ordine che si impongono attraverso i corpi idealizzati, spesso usati simbolicamente nella pubblicità⁴¹⁴.

Affermare che la televisione è l'unico vettore del processo di costruzione ed omologazione di uomini e donne funzionali solo allo spettacolo delle merci, i cui corpi appaiono di incerta caratterizzazione di genere è in parte discutibile. Fermo restando il fatto di essere funzionali alla mercificazione, che in parte ne giustifica l'annullarsi e il consumarsi delle differenze⁴¹⁵, i corpi presenti sul teleschermo diventano vettori ideologici nel momento in cui il loro ruolo consiste nel colmare i vuoti e le assenze nella vita reale. In tal senso la famiglia è responsabile di un'opera di mediazione nei riguardi della percezione corporea dell'adolescente, nella misura in cui i silenzi con cui spesso i genitori replicano ai quesiti dei giovani favoriscono l'adozione di modelli conformi ai linguaggi e alle raffigurazioni mediatiche. Tutto ciò determina il grado di apertura verso l'esterno dei soggetti in formazione, favorendo o contrastando il conseguimento dell'autonomia tramite l'incontro con l'altro.

⁴¹⁴ Cfr. Featherstone M., Hepworth M., Turner B. S. (eds.), *The body. Social Process and Cultural Theory*, London, Sage, 1991, cit. in Pelizzari M.R. (2008), *Introduzione*, cit.

⁴¹⁵ Cfr. Cicalese A. (2008), *Il corpo si consuma: le donne in tv*, in Pelizzari M.R. (2008), *Introduzione*, cit.

Inoltre non sempre il corpo artificiale costruito dalla televisione annulla le differenze di genere; ciò soprattutto se lo stereotipo femminile serve ad alimentare un modello maschile virile. La più importante prerogativa delle immagini calcistiche sul teleschermo è indubbiamente quella di far identificare ed accettare come universale un particolare modo di essere della relazione tra i sessi, il cui fondamento risiede nel riconoscimento implicito, in quanto “naturale”, dell’asimmetria tra le attività maschili e quelle femminili. Il potere simbolico della televisione si esercita attraverso una costante rappresentazione delle differenze di genere socialmente costruite, fondate sul principio di inferiorità della donna, la cui passività determinata nella logica del modello virilista spiega la superiorità assoluta dell’uomo inteso quale soggetto attivo. Conseguentemente il calcio continua a diffondere un modello maschile associato a figure di donne generalmente escluse da posizioni di prestigio e responsabilità, prigioniere di forme di visibilità poco rispettose della dignità delle persone.

IV.2 La ricerca sul campo: le interviste

Spetta dunque alla formazione avviare un lavoro critico nei confronti di immagini nelle quali entrambi i sessi rimangono confinati in spazi precostituiti, subordinati alla logica del modello tradizionale della divisione tra i generi. Tale impegno deve tradursi in un percorso partecipativo in grado di accompagnare i giovani, considerati nel loro status marginale rispetto al messaggio televisivo, nel riscatto del proprio ruolo di soggetti narranti. I racconti che partono dalle emozioni e dalle contraddizioni vissute in prima persona aiutano a costruire nuovi significati aventi come categoria distintiva non solo il *gender*, ma anche e soprattutto l'esperienza dei giovani coinvolti nel processo di ricerca. Prendere spunto dalle storie fittizie per riappropriarsi della capacità di narrare il proprio sé e la propria storia, significa mettere in discussione l'approccio al tempo stesso personalistico e de-personalizzante insito nelle narrazioni dello spettacolo televisivo, riscoprendo l'importanza di essere delle individualità, ma anche e soprattutto quella di appartenere ad una comunità.

Conquistare la possibilità di riesaminare il proprio rapporto con la categoria del genere, mettendone in discussione l'approccio stereotipato propagandato dalle immagini televisive è il primo fondamentale passo verso la costruzione di un'immagine di sé e del proprio corpo non necessariamente conforme a uno standard socio-culturale. Ciò può avvenire tramite un percorso di rielaborazione narrativa che prenda spunto dall'orizzonte individuale il cui sostrato è rappresentato dall'immaginario collettivo della comunità di riferimento, nel caso di questa ricerca la scuola come spazio di condivisione dell'esperienza di apprendimento da parte di un gruppo di ragazze e di ragazzi.

Il ricercatore deve farsi carico del contesto nel quale ha scelto di intervenire, nello specifico la scuola come luogo di «individualità plurale» contraddistinta dalle implicazioni relazionali della trasmissione culturale⁴¹⁶. Per considerare il nesso tra dimensione individuale e di gruppo nel contesto scolastico, egli deve attingere a «un ventaglio differenziato di modalità relazionali e comunicative⁴¹⁷» indispensabile per suscitare nei soggetti in formazione un desiderio che sia funzionale al raggiungimento degli obiettivi di apprendimento.

La focalizzazione sulla dimensione affettiva nei soggetti giovani, in una situazione asimmetrica sotto il profilo dei saperi comporta senza dubbio dei rischi: come mantenersi, si chiede Margarete Durst, «in equilibrio tra “spoliazione” del proprio desiderio e capacità di

⁴¹⁶ Durst M. (2010), *Filosofia dell'educazione per la scuola*, Milano: FrancoAngeli, p. 99.

⁴¹⁷ Ibidem, p. 105.

accendere l'interesse nell'altro, facendo peraltro in modo che l'interesse sia appunto quello dell'altro?⁴¹⁸». Tale interrogativo si riallaccia alla nozione, particolarmente importante in questa ricerca d'ora in avanti, del procedimento narrativo, che se da un lato punta sull'empatia, intesa quale intensificazione e ampliamento dell'esperienza relazionale dell'agire formativo, dall'altro rischia di rimanere incompleto «se non si sottopone all'onere della presa di distanza⁴¹⁹», ossia sottoponendo il discorso orale a un processo di re-interpretazione tramite il dispositivo della scrittura riflessiva.

Per la ricerca sul campo si è scelto di intervenire nel Liceo Scientifico. Da un lato, esso rappresenta un contesto fortemente “connotato” per quanto riguarda le scelte scolastiche dei ragazzi e delle ragazze, dal momento che la componente femminile, pur registrando negli ultimi anni un significativo salto quantitativo⁴²⁰, difficilmente raggiunge la parità con i coetanei maschi.

Come sottolinea Simonetta Ulivieri, il fatto che le giovani donne rimangano minoritarie nei percorsi di scuola secondaria tradizionalmente associati a una platea maschile finisce per rafforzare lo stereotipo, peraltro già radicato nella tradizione culturale del nostro paese, del cattivo rapporto tra donne e scienza, dunque del nesso tra *mascolinità* e *oggettività*.

Il luogo comune secondo il quale la disciplina scientifica è più consona ai maschi che alle femmine alimenta un meccanismo di omologazione spesso determinante per le scelte degli adolescenti, molti dei quali, soprattutto nel caso delle ragazze, preferiscono un indirizzo di studi rispetto a un altro, convinti che offra maggiori opportunità per il futuro, proporzionali al nesso tra appartenenza di genere e settori lavorativi connotati al maschile o al femminile⁴²¹.

La scarsa propensione delle donne all'attività scientifica, ancora largamente diffusa nelle rappresentazioni di genere dei soggetti in formazione, rafforza lo stereotipo relativo ad attività lavorative riconducibili esclusivamente al maschile o al femminile. L'immagine di una donna in grado di emergere in un settore professionale tradizionalmente associato agli uomini subisce svariate forme di resistenza; tra queste, le manifestazioni di scherno e di derisione da parte dei componenti del gruppo classe possono essere un'esperienza comune in ambito scolastico, funzionale alla spinta, presente nei gruppi di adolescenti, ad adottare standard normativi propri del gruppo di appartenenza.

⁴¹⁸ Ibidem, p. 94.

⁴¹⁹ Biagioli R. (2010), *Rompere il silenzio. Il memoir delle autrici italo-americane*, cit., pp. 183-184.

⁴²⁰ Ulivieri S. (1997), *Educare al femminile*, cit., p. 150.

⁴²¹ Ibidem, pp. 154-156.

Il grado di condizionamento rispetto a tali dinamiche può rivelarsi maggiore in un contesto di socializzazione contraddistinto da una non-equa distribuzione di genere, laddove le esponenti della minoranza – generalmente donne – tenderebbero ad omologarsi alle opinioni della maggioranza maschile per non sentirsi ancora una volta diverse, e dunque ulteriormente esposte alle disapprovazioni del gruppo “dominante”.

Fino a che punto l’inferiorità numerica, il timore di un contesto tendenzialmente discriminante rispetto alla platea femminile, e una diversa rappresentazione del maschile e del femminile per quanto riguarda lo spazio specifico di socializzazione, nel quale le donne restano confinate a ruoli marginali, confermano i luoghi comuni che vogliono il liceo scientifico particolarmente incline a tradurre le idee del maschile e del femminile socialmente orientate? Il grado di condivisione degli stereotipi di genere si sarebbe dimostrato maggiore in quel contesto che in qualsiasi altro? E in quel caso, la ricerca avrebbe offerto l’occasione di intervenire sui gruppi cosiddetti marginali dando loro la parola spesso involontariamente negata nei tradizionali percorsi curricolari?

Dall’altro lato, per la realizzazione della ricerca incentrata sulle rappresentazioni del maschile in televisione è stata attribuita particolare importanza al contesto particolare nel quale si interveniva, considerandolo determinante dal punto di vista della distribuzione delle dinamiche di genere nei gruppi classe coinvolti nel percorso riflessivo. La scelta del micro-contesto è stata dettata dalla volontà di intervenire nell’ottica della ricerca azione partecipativa quale viene evidenziata da Orefice, ovvero come esperienza relazionale e culturale con al centro le esigenze della micro comunità presa in esame.

In tal senso il contesto è stato rappresentato da due Licei Scientifici di Napoli, il “Caccioppoli” e il “Caro”, appartenenti a due contesti socio-culturali al tempo stesso divergenti e complementari. Da un lato, il quartiere cimiteriale a est del capoluogo campano, a ridosso della popolosa area industriale e dell’hinterland nordorientale, contraddistinto da una popolazione di ceto prevalentemente medio-basso; dall’altro, un quartiere benestante, ospitante tuttavia studenti provenienti da zone confinanti, quali ad esempio l’area flegrea e il quartiere di Pianura, la cui utenza è contraddistinta da gravi problemi di scolarizzazione e di disagio sociale. Quest’ultimo aspetto ha fatto sì che sia nell’uno che nell’altro caso i singoli componenti dei gruppi coinvolti nella ricerca appartenessero a un contesto socio-culturale piuttosto omogeneo, contrassegnato da problematiche giovanili direttamente connesse alle scarse capacità occupazionali del territorio.

Il progetto è stato presentato dapprima ai dirigenti scolastici delle due scuole, e successivamente, una volta ottenuta l'adesione, alle docenti referenti, che insieme alla sottoscritta si sono impegnate a identificare due gruppi classe – uno per ogni Istituto – nei quali realizzare l'intervento. Nell'ottica del nesso tra ricerca azione partecipativa ed esigenze specifiche delle comunità coinvolte nell'intervento scientifico si è deciso di differenziare i due percorsi di intervento per età diverse, corrispondenti ai frequentanti delle classi II (15 anni circa) e V (18 anni circa).

D'altra parte l'intervento, svolto tra i mesi di marzo e maggio 2012 è stato condotto in due gruppi classe contraddistinti da un certo "squilibrio" di genere, sotto il profilo quantitativo, il che generava delle "dinamiche foriere di problematiche". Dalle descrizioni preliminari offerte dalle insegnanti referenti, il gruppo classe del Liceo Caro (15 alunni, di cui 10 maschi e 5 femmine) presentava una situazione nella quale gli studenti, oltre ad essere numericamente più consistenti rispetto alle ragazze, dimostravano una maggiore irruenza rispetto alle studentesse, descritte come sostanzialmente "remissive e dotate di scarsa propensione alla partecipazione alla vita didattica". Tale aspetto era peraltro alimentato dalle caratteristiche dei compagni di classe, definiti come studenti esuberanti ma dallo scarso rendimento sia dal punto di vista curricolare che dal punto di vista disciplinare.

Per quanto riguarda invece l'altro gruppo classe, quello del Liceo Caccioppoli (17 alunni di cui 5 femmine e 12 maschi) la dissimmetria numerica a vantaggio dei ragazzi non risultava in apparenza determinante per le relazioni di potere tra i sessi. Si trattava quindi di rintracciare una possibile concretizzazione delle rappresentazioni della maschilità nell'esperienza quotidiana dei compagni e delle compagne di classe, evidenziandone il ruolo nella costruzione delle pratiche di socializzazione e di relazione di genere.

Al di là dalle descrizioni fornite dalle docenti coordinatrici delle due classi, coerentemente con l'orientamento della ricerca azione partecipativa i giovani sono stati coinvolti sia nella fase di progettazione, tramite due incontri preliminari in ciascuna classe, nei quali i prerequisiti dei ragazzi sono stati confrontati agli argomenti da trattare e ai materiali video da utilizzare, sia nella fase "operativa" (mediante la produzione scritta e orale) e nella discussione dei risultati. I colloqui iniziali, nel mettere a disposizione dei soggetti coinvolti gli strumenti di lavoro, hanno fatto in modo che le decisioni da prendere per lo svolgimento della ricerca fossero a misura dei bisogni degli studenti. Si è discusso dei materiali da trattare, cui ragazzi e ragazze hanno fornito un valido apporto tramite alcune ricerche in rete, e del procedimento da seguire (interviste e attività di scrittura) nel corso dell'intervento.

La costruzione delle domande per le interviste e delle tracce per gli elaborati scritti è stata realizzata avendo come obiettivo alcune variabili principali, che coinvolgevano gli argomenti centrali del dibattito e della scrittura “riflessiva”:

1. la variabile del genere, tesa ad evidenziare il modo in cui gli intervistati e le intervistate si situavano rispetto alle immagini proposte;
2. la variabile dell’età, tesa a verificare le diverse conoscenze e il diverso grado di percezione delle costruzioni di genere veicolate dai media, nonché il livello di coinvolgimento o di distanziamento;
3. la variabile del tipo di produzione, volta ad analizzare le differenze tra la fase più interattiva delle interviste e quella potenzialmente più riflessiva della scrittura.

Le storie degli studenti sono state raccolte attraverso l’intervista in gruppo misto, in riferimento a un tipo di colloquio finalizzato a rintracciare l’esperienza di ciascuno tramite l’interazione dei singoli componenti del gruppo classe. L’“intervista qualitativa”, non avendo «necessariamente nei suoi scopi la costruzione di una matrice di dati⁴²²» permetteva di focalizzare, sulla base della dicotomia quantità/qualità, la centralità dei racconti di vita – così definiti in quanto si è chiesto agli intervistati di evidenziare uno degli aspetti della propria esperienza, ovvero l’influenza su di essi degli stereotipi di genere in tv – e l’interazione sociale dell’intervista⁴²³.

L’impiego degli strumenti utilizzati per la ricerca – interviste semi-strutturate con domande a risposta aperta a partire dal materiale video proposto, elaborati scritti – non aveva una funzione predittiva, al contrario esso mutava con l’evoluzione degli incontri tra intervistati e intervistatrice, favorendo l’interazione e l’espressione di idee probabilistiche il cui ruolo era al tempo stesso esplorativo e analitico, in grado di contribuire in modo non rigido e non gerarchico alla formulazione di un modello interpretativo dell’interazione tra soggetti in formazione e ricercatore.

Un momento particolarmente importante era rappresentato dalla trascrizione delle interviste, le cui strategie successive alla registrazione potevano essere molteplici. L’intervento sul materiale registrato ha privilegiato la leggibilità del testo; pur rispettando quegli elementi in grado di restituire le modalità del parlato dei giovani contemporanei, quali

⁴²² Biemmi I. (2008), *Genere e processi formativi. Sguardi femminili e maschili sulla professione di insegnante*, Pisa: Edizioni ETS, p. 102.

⁴²³ Ibidem, p. 105.

ad esempio le pause di riflessione, la trascrizione ha comportato un atto interpretativo pressoché indispensabile in un processo prossimo alla traduzione⁴²⁴. Tale strategia dava il via a una prima oggettivazione del messaggio orale, rendendolo disponibile, nel testo scritto, all'analisi critica.

Il testo scritto è stato sottoposto a un duplice procedimento interpretativo, tramite il criterio *analitico* e, successivamente, l'ausilio del software T-LAB. L'approccio analitico era finalizzato a evidenziare il processo di produzione di senso insito nelle narrazioni (Demazière & Dubar 2000), evitandone sia l'uso asservito a uno scopo, sia il fatto di lasciare che “parlassero da sé”,⁴²⁵.

Con il software T-LAB si è proceduto all'utilizzo dell'argomento al centro della conversazione quale variabile attiva, e all'analisi delle co-occorrenze tramite associazioni di parole. Successivamente sono stati effettuati alcuni tipi di analisi lessicale comparativa, quali l'analisi delle specificità tipiche ed esclusive, e l'analisi delle corrispondenze. Se il primo tipo di analisi ha permesso di appurare le unità lessicali tipiche di ciascun sotto-insieme, tanto per eccesso quanto per difetto, il secondo tipo, l'analisi delle corrispondenze, è stato utilizzato per estrarre nuove variabili, come i fattori, in grado di sintetizzare in modo articolato il messaggio significativo contenuto nelle interviste.

⁴²⁴ Ibidem, pp. 119-120.

⁴²⁵ Demazière D., Dubar C. (2000), *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano: Cortina.

IV.3 Il brainstorming

Nel primo incontro dedicato alle interviste, gli studenti e le studentesse delle due classi sono stati incoraggiati a collegare liberamente alcuni termini alle nozioni di *maschile* e *femminile*. Lo strumento di indagine qualitativa richiedendo delle modalità di intervista flessibile, si è provveduto a sollecitare l'interesse dei partecipanti tramite delle domande semi-strutturate come le seguenti:

1. Considerando la suddivisione dei sostantivi e degli aggettivi, quale rappresentazione emerge, nella vostra classe, del maschile e del femminile?
2. Questi aggettivi/sostantivi corrispondono alla vostra esperienza personale?
3. Qual è la fonte di influenza per voi più importante nella costruzione del maschile e del femminile?
4. Esistono, a vostro parere, delle differenze nel modo di pensare tra donne ed uomini? e nel comportamento?
5. Cosa si intende per ruolo maschile e ruolo femminile?

L'attività di *brainstorming* era finalizzata a introdurre gli studenti nelle tematiche di genere facendo leva sulla loro stessa esperienza, ragion per cui è stato chiesto di scrivere, su due post-it di colori diversi, 3 parole per ciascun sesso. Questa metodologia, già utilizzata nella ricerca psico-pedagogica incentrata sulle questioni di genere in ambito scolastico⁴²⁶, ha permesso di delineare un quadro piuttosto stereotipato fondato su un'opinione predeterminata e massificata, riferibile, oltre che all'esperienza diretta dei giovani e delle giovani coinvolte nel percorso di ricerca, a quelle «immagini stereotipate che da sempre accompagnano e definiscono i sessi⁴²⁷». Così se la donna era identificata in virtù soprattutto della sua *bellezza* fisica, la sua *dolcezza* e la sua *eleganza*, ma anche della sua *sensibilità* e *sensualità*, l'uomo era associato soprattutto a qualità come la *forza* e il *coraggio*.

L'analisi collettiva dei post-it mostrava dunque una prima netta contrapposizione nelle attribuzioni di genere, riferibili alla categoria del *femminile*, che veniva associato all'universo istintivo ed emozionale, e a quella del *maschile*, associato alla nozione della *virilità*. Come è possibile osservare nella tabella 1, le espressioni impiegate dai partecipanti consistono per lo

⁴²⁶ Cfr. Albanesi C., Lorenzini S. (2011), *Maschi e femmine nei discorsi tra compagni di classe*, Bologna: CLUEB, pp. 93-100.

⁴²⁷ Ibidem, p. 98.

più in aggettivi e in sostantivi articolati secondo l'opposizione bellezza/forza, eleganza/virilità.

| Post-it maschile | Post-it femminile |
|--------------------------|-------------------|
| Altruismo 2 | Abbigliamento 2 |
| Amicizia 2 | Astuzia 2 |
| Autorità 2 | Balli 1 |
| Confronto 2 | Bella 3 |
| Coraggio 2 | Bellezza 5 |
| Coraggioso 3 | Casalinga 2 |
| Divertente 2 | Classe 2 |
| Egocentrismo 3 | Comprensiva 2 |
| Egoismo 3 | Condivisione 2 |
| Faticatore 2 | Coraggio 3 |
| Forte 6 | Dignità 2 |
| Forte nelle difficoltà 2 | Dolce 3 |
| Forza 8 | Dolcezza 3 |
| Fraternità 2 | Elegante 4 |
| Immaturità 3 | Eleganza 3 |
| Indecisione 2 | Emotiva 2 |
| Infantile 3 | Fiori 1 |
| Infantilismo 2 | Forza interiore 2 |
| Infedeltà 3 | Fragilità 2 |
| Ingenuità 2 | Furba 2 |
| Lavoratore 2 | Furbizia 3 |
| Lavoro 2 | Generosa 2 |
| Meno esteriorità 1 | Gentile 2 |
| Nevrotico 2 | Intelligenza 3 |
| Orgoglio 2 | Ispiratrice 2 |
| Orgoglioso 2 | Lunatica 2 |
| Praticità 3 | Maturità 3 |
| Protettivo 2 | Passione 4 |
| Rabbioso 1 | Pettegolezzi 4 |
| Scontroso 2 | Preoccupazione 2 |
| Simpatico 3 | Sensibile 2 |
| Sport 2 | Sensibilità 4 |
| Sportivo 2 | Sensualità 3 |
| Stupidaggine 2 | Sessualità 2 |
| Superficialità 2 | Sicurezza 2 |
| Svegliato 2 | Simpatia 2 |
| Tenace 2 | Socievole 2 |
| Testardaggine 2 | Testarda 2 |
| Testardo 2 | Vanità 3 |
| Virilità 3 | Volenterosa 2 |

Tab. 1 Lista parole associate al maschile e al femminile

In quest'attività preliminare i ragazzi e le ragazze offrivano una prima interpretazione personale delle caratteristiche attribuite al maschile e al femminile. Per quanto riguarda la sfera affettiva, i post-it redatti dai maschi per le qualità femminili utilizzavano sostantivi quali *sessualità* e *sensualità*, ma anche *furbizia* e *abbigliamento*, e aggettivi quali *dolce* e *elegante*. Dal canto loro, i post-it delle ragazze restavano più sul piano del positivo, esaltando la *sensibilità*, la *maturità* e il *coraggio* delle donne, oltre *all'intelligenza* e, in almeno un caso, *all'astuzia*. Nei post-it compilati dalle ragazze si riscontrava il maggior numero di qualità "negative" sul maschile, sinonimo di *egocentrismo*, *egoismo*, *immaturità* e *infantilismo*. La presunta leggerezza nei rapporti sentimentali era inoltre evidenziata da termini quali *infedeltà*, *superficialità* e *svogliatezza*. Più raramente a queste parole se ne accostavano alcune positive, ad esempio gli aggettivi *protettivo* e *simpatico*; per il resto il giudizio era sostanzialmente negativo, come testimonia la presenza dell'aggettivo *rabbioso*. Per quanto riguarda, infine, i post-it redatti dai ragazzi sul maschile, prevalevano aggettivi solo implicitamente assimilabili alla sfera affettiva, quali *orgoglioso*, *tenace* e *coraggioso*. L'unico termine in grado di investire più esplicitamente l'ambito relazionale era *virilità*, peraltro riferibile a rappresentazioni stereotipate della maschilità, attinenti alla *forza* e, in forma minore, all'*autorità*.

Gli studenti, introdotti nella discussione dal mio invito a leggere, e in seguito a commentare i termini scritti sui post-it, sono partiti dalle coppie di opposizioni "dominanti" – bella/forte e dolce/virile – per aprirsi progressivamente a considerazioni più articolate sul confronto tra maschi e femmine. Una prima parola chiave che emergeva nella lista derivata dai post-it era *forza*, la cui funzione negativa, in alcuni casi, era associata da una partecipante ad altri termini riferiti al maschile:

La caratteristica comune degli aggettivi maschili è la forza... maschile è il sesso forte. Ci sono poche qualità positive, nel senso che spesso la forza viene associata ad aggettivi come egocentrismo, egoismo, infedeltà... Quest'ultima caratteristica è intesa nel senso di inaffidabilità, ma anche di propensione al tradimento (femmina classe II).

Un intervistato invece sottolineava il nesso tra "forza" e "virilità", considerandolo in grado di trasmettere informazioni su una maschilità positiva, strumento utile a rendere gli uomini autosufficienti nelle relazioni sociali, senza il rischio di essere tacciati di debolezza e incapacità. Accanto al legame tra i due termini veniva indicata una terza qualità sostanzialmente divergente dalle prime due, sintetizzabile in una sorta di conflitto interiore sintomatico di una sproporzione tra le possibilità individuali e le aspettative nei confronti degli uomini da parte del contesto socio-culturale:

Secondo me nella lista ci sono anche aggettivi positivi, ad es. forza, virilità, divertente... Virilità credo sia riferito ad un uomo che sa decidere da sé, non condizionabile, che non ha bisogno di appoggi esterni... un uomo autonomo intendo. Qual è poi il senso dell'aggettivo nevrotico... nel senso, credo, di voler essere capace di fare qualcosa, ma di non esserne capace... viene fuori un senso di insicurezza, di impotenza, di inadeguatezza (maschio classe II).

In positivo – nel caso dei ragazzi – o in negativo – in quello delle ragazze – la forza è considerata una sorta di requisito fondamentale della maschilità. Si tratta qui di forza fisica piuttosto che morale, trattandosi in questo caso di un concetto più articolato, riferito, almeno in un post-it, al femminile. In un caso, una ragazza esprime un giudizio fuori dal coro, approfondendo il nesso tra forza interiore e maturità quale espressione privilegiata di una dimensione esperienziale tipicamente femminile:

Secondo me dagli aggettivi viene fuori l'immagine di una donna più matura rispetto ai maschi, o almeno per me lo è... più sicura psicologicamente, anche se poi è più delicata di loro... ad esempio, nel sostantivo "fiori" presente nei post-it vedo soprattutto la delicatezza della donna... Inoltre ha forza interiore rispetto alla forza fisica maschile...un'altra caratteristica è legata al fatto di essere protettiva nei confronti gli altri, certo l'aggettivo viene utilizzato anche per il maschile, ma credo sia in associazione al padre... (femmina classe II)

In virtù delle domande semi-strutturate utilizzate per realizzare le interviste, è stato chiesto ai partecipanti qual era la rappresentazione derivante dai post-it dell'essere maschi e femmine nelle relazioni interpersonali. L'intento era di invitare a spiegare le dinamiche dell'"essere uomo" o "essere donna" nei rapporti affettivi, ad esempio nell'amicizia. Ne emergeva, da parte dei ragazzi come delle ragazze, un'immagine orientata dai pregiudizi e dagli stereotipi di genere, in grado di condizionare il piano dell'esperienza personale. Da alcuni dialoghi affiorava in maniera significativa la differenza tra modalità maschili e femminili dello stare con gli altri, tramite alcune caratteristiche attribuite prevalentemente a un genere piuttosto che a un altro. Da un lato, i ragazzi venivano definiti maggiormente in grado di stabilire relazioni autentiche di amicizia, fondate su qualità positive quali la condivisione e la solidarietà; dall'altro lato, prevaleva l'immagine di un'amicizia al femminile fondata sulla competizione e l'invidia:

Penso che i maschi siano in grado di essere dei veri amici, di avere amicizie forti rispetto alle ragazze. Nel mio caso soggettivo, io e alcuni dei miei compagni ci diciamo tutto, trascorriamo la giornata insieme, viviamo nell'intimità... Ci diciamo qualsiasi cosa senza vergogna...voglio dire, nei confronti di un maschio un amico è più affidabile di un'amica (nei confronti di una femmina) (maschio classe II).

La femmina è istintivamente portata al pettegolezzo, viene vista spesso in questo modo, però non sempre è così, esiste comunque l'eccezione. Per la donna ciò che conta maggiormente è l'aspetto

esteriore, il modo in cui si pone una persona... tra le donne conta molto la critica, c'è molta rivalità. Questa cosa nasce anche dall'insicurezza, e dal fatto di voler esser alla pari con un'altra donna (femmina classe II).

Il nesso tra la socialità intesa come una qualità prevalentemente maschile e il valore autentico attribuito all'amicizia tra maschi risultava piuttosto compatto, a fronte di un'amicizia al femminile vista come meno vera, se non addirittura falsa. Parallelamente, il confronto dell'amicizia tra maschi e femmine ruotava intorno alle differenze tra i generi, in particolare riferimento a un femminile percepito come *estraneo*, *diverso* da parte dei maschi; questi ultimi a loro volta sottolineavano la propensione femminile ad accogliere il maschile come una parte di sé. Va sottolineato come il bisogno di evidenziare la differenza tra "chiusura" maschile ed "apertura" femminile venga ricondotto talvolta a forme naturali della differenza sessuale, riconducibili ad una condizione biologica piuttosto che culturale:

Un maschio ha più difficoltà a parlare con un amico, per una femmina è più facile farlo... voglio dire, con un'altra femmina... c'è più apertura da parte delle ragazze... dipende proprio dalla differenza che c'è tra i due sessi, i ragazzi vedono le ragazze come qualcosa di completamente diverso, un essere "altro" rispetto a loro... invece tra i ragazzi c'è maggior cameratismo (maschio classe V).

E' genetico che le ragazze vedano il maschio come una cosa "non altra", mentre i ragazzi le vedono esclusivamente nella loro diversità... la donna in molte circostanze è più matura, si pone in maniera diversa rispetto ai ragazzi. Oltre allo sviluppo più precoce nelle ragazze, quando un ragazzo guarda una ragazza pensa prima di tutto al sesso piuttosto che all'amicizia, mentre invece per una donna la sessualità non è tra i primi pensieri (maschio classe V).

Certo per le ragazze c'è prima un approccio di amicizia, poi passano ad altro, per il maschio invece viene prima il sesso (femmina classe V)

Che la contrapposizione tra femminile sinonimo di apertura, e maschile sinonimo di chiusura rivesta un'importanza centrale nei rapporti di gruppo tra pari è dimostrato anche dall'insistenza di alcuni partecipanti sulla nozione di *condivisione*, apparsa in un post-it associato al femminile, ed identificata come parola chiave per esemplificare la diversità tra maschi e femmine nei rapporti di amicizia:

Probabilmente il termine si riferisce al fatto che le donne condividono sempre qualcosa con qualcuno, mentre i maschi tendono a tenere per sé le proprie impressioni riguardo a quello che succede. Penso che la condivisione sia positiva perché aiuta a crescere... una donna magari è più disposta ad ascoltare gli altri in merito ai loro problemi, l'uomo, invece, lo vedo più distaccato... insomma più chiuso in sé stesso (femmina classe II).

Penso che anche il maschio condivida le proprie emozioni con gli altri, ma ha come un guscio protettivo intorno a sé, ci vuole più tempo per avvicinarsi. Ha paura di apparire in un certo modo nei confronti delle ragazze, soprattutto se queste chiedono un determinato modello maschile, vogliono il maschio forte, superiore agli altri, in grado di diventare il leader, e non vogliono il ragazzo che magari piange per un film commovente, che si emoziona... oltre ai modelli, il maschio ha un guscio protettivo

anche per diffidenza... cioè non si fida subito delle persone che magari ti possono tradire e ferire nei sentimenti (maschio classe II).

Confrontando il loro punto di vista, studenti e studentesse contrappongono il tema dell'amicizia a quello dell'attrazione sessuale. Nel rivestire un ruolo centrale nelle dinamiche interpersonali tra ragazzi e ragazze, la componente dell'attrazione sessuale non solo ha un ruolo determinante nella definizione dell'impossibilità di un'amicizia autentica tra sessi diversi, ma dimostrerebbe anche la tendenza femminile a servirsene nei rapporti sociali e/o relazionali. Una parola chiave in tal senso è *furbizia*, presente esclusivamente nei post-it relativi al femminile:

Credo sia riferito al fatto che in alcuni casi le donne si servono della sessualità per raggiungere i propri scopi... (maschio classe II).

Ma la sessualità non c'entra, è che il maschio è più ingenuo rispetto alla donna, la quale essendo più matura è anche più furba... (maschio classe V).

Non dico solo nel senso della sessualità, è piuttosto l'ingenuità del maschio a far sì che la donna, attraverso un complimento, qualche gesto del corpo, riesca a trarlo in inganno... infatti la donna è anche più decisa rispetto al maschio, quando si pone un obiettivo fa di tutto per raggiungerlo. Intesa in quel modo *furbizia* significa scegliere la strada più facile... infatti invece di lavorare per raggiungere i propri obiettivi alcune donne usano il proprio corpo e la sessualità per ottenere i propri scopi... mentre per il maschio è il contrario, parlerei più di ingenuità... credo che la donna farebbe di tutto per raggiungere un obiettivo, anche mettere in cattiva luce un'altra persona. Normalmente la donna è più decisa, più ambiziosa rispetto al maschio (femmina classe II).

Nel gruppo intervistato, sia i ragazzi che le ragazze sono sostanzialmente d'accordo sull'esistenza di un nesso tra *furbizia* e corpo femminili. Meno chiari appaiono i motivi per i quali le donne sarebbero indirizzate a servirsi della propria sessualità come di una scorciatoia sociale. In alcuni casi, ad esempio, la causa principale è identificata in un contesto lavorativo poco incline ad offrire pari opportunità a entrambi i generi, costringendo così quello femminile a comportamenti giudicati contrari alla morale comune:

Penso che nella nostra società la donna sia molto svantaggiata, le occasioni di lavoro sono la metà rispetto a quelle degli uomini, bisogna lavorare il doppio o il triplo per arrivarci, per cui è naturale che una donna diventi ambiziosa, non guardi in faccia a nessuno. Per questo parlerei di arrivismo (femmina classe II).

Uno studente rispondeva così alla domanda «Qual è la differenza tra il fatto di usare metodi poco leciti per raggiungere uno scopo e l'ambizione?»

Ambizione può essere un sogno, un obiettivo, mentre i sotterfugi e le cose meno lecite vanno contro la morale comune. Le donne sono spesso quelle che fanno di tutto di ottenere i propri scopi... secondo me è più difficile trovare maschi che utilizzano il proprio corpo per raggiungere degli

obiettivi, ad esempio che vanno a letto con il regista per interpretare un film, si sente più parlare delle donne che fanno queste cose. Per questo parlerei di intelligenza, nel senso di astuzia (maschio classe V).

La consapevolezza, da parte degli intervistati, di una problematica spesso al centro delle analisi riguardanti gli stereotipi di genere in televisione porta all'interno di una riflessione concernente il rapporto tra esperienza personale e modelli culturalmente indotti dai media. Le ragazze, in relazione all'idea di una minore capacità di instaurare delle amicizie "vere", considerano determinante l'esperienza diretta, destinata in molti casi ad attribuire loro un ruolo negativo, contrassegnato dalla sostanziale convergenza tra condivisione e slealtà:

Le esperienze certo ti formano, se vedo che una cosa detta in un certo modo mi crea problemi la prossima volta ci penso due volte prima di dirla... Molto spesso capita che l'amica ti tradisce e ti volta le spalle, così rimani sola... La mancata condivisione che hanno i ragazzi tra loro può allora essere anche positiva... poi magari è anche una questione caratteriale, di indole... (femmina classe II).

Fermo restando il parere negativo sui risvolti negativi della socialità al femminile, mediato dalle esperienze personali in materia di amiche e di rapporti con altre donne, le ragazze ritengono che i mass media rivestano un ruolo determinante nelle rappresentazioni piuttosto negative fino a quel punto emerse nella discussione di gruppo circa le donne. Interessante in particolare il richiamo esplicitamente critico nei confronti di un messaggio veicolato dalla cultura televisiva, incentrato sul nesso tra rappresentazione del femminile e pratiche di prostituzione. Il tutto più o meno mitigato dal luogo comune che vuole il mondo dello spettacolo come un ambito in cui tutti sono influenzabili da modalità di cooptazione generalmente stigmatizzate:

Secondo me i media diffondono un messaggio maschilista, ad esempio si dice che quella donna ha un certo comportamento perché deve ottenere qualcosa... oppure che è andata a letto con il regista per girare il film, senza però sottolineare il fatto che magari il regista era d'accordo. Se si dice "la donna è andata a letto con il regista" è lei la "poco di buono", quindi ciò che conta è il modo in cui vengono dette le cose (femmina, classe II).

I discorsi dei ragazzi, invece, fanno risaltare due tematiche: da una parte, la sfera affettiva incentrata su un maschile vissuto come dimensione contraddittoria, in bilico tra istanze virilistiche in grado di tradurre posizionamenti tipici della sfera maschile e sentimenti riferibili ad una maschilità fatta di timidezza ma anche di sincerità e di lealtà:

Secondo me, è un problema generale piuttosto che personale, il maschio è più timido rispetto alle femmine... nei segreti e nei sotterfugi c'è anche qualcosa anche di negativo... nel caso delle ragazze, spesso vanno a discapito dell'amicizia. I maschi anche se non parlano molto tra loro non fanno tresche, se ci sono dei segreti riguardano qualcosa che vogliono tenere per sé (maschio, classe II).

I ragazzi si mostrano poi sostanzialmente d'accordo con le loro compagne sul fatto che i media contribuiscono a rafforzare la rappresentazione negativa del femminile, in parte già offerta dagli intervistati a proposito delle relazioni d'amicizia:

Non mi riferisco solo alla mia esperienza personale... voglio dire, negli show televisivi ci sono spesso ballerine, show girl meno brave rispetto ad altre, io magari ne conosco più brave, belle e colte, e mi chiedo come mai le prime si trovano lì... certo poi se sento dire in tv che quella attrice è andata a letto con un regista, penso che un motivo preciso c'è... nel senso che lo scoop è cercato, in vista di elezioni politiche, ad esempio, si cerca di svantaggiare un candidato e di favorirne un altro, in questo modo il pensiero degli elettori cambia e viene influenzato (maschio classe V).

4.3a La pubblicità: maschile e femminile tra caos e ordine

Le riflessioni fin qui prodotte nella redazione e la successiva discussione dei post-it hanno costituito un punto di partenza fondamentale per la costruzione della ricerca incentrata sulle interviste. Questa parte introduttiva del percorso con gli studenti ha fatto emergere alcune questioni relative al rapporto tra giovani e nozioni del maschile e del femminile, riferibili soprattutto all'esperienza personale dei soggetti coinvolti nel percorso di analisi. Si trattava ora, sulla base dei risultati di questa indagine preliminare, di introdurre gli stessi soggetti nella visione guidata delle immagini televisive concernenti gli stereotipi di genere.

Per un primo approccio è stata scelta una campagna pubblicitaria del 2012 di Ikea, multinazionale svedese dell'arredamento più volte al centro di polemiche per le sue strategie di marketing politically correct, che se nel mondo occidentale ostentano rispetto nei confronti di ogni tipo di coppia – omosessuali compresi – in paesi islamici come l'Arabia Saudita ricorrono alla rimozione delle immagini femminili dai cataloghi per non urtare la suscettibilità dei fondamentalisti.

Protagonista dello spot è una coppia eterosessuale, alle prese con una cucina ovviamente destinata a render loro la vita più comoda, sollecitando non solo le virtù casalinghe della moglie ma anche le ambizioni agonistiche del marito. A fare da supporto all'idea di un genere inteso quale costruito relazionale, oltre che come «pratica sociale che si costruisce e si modifica in funzione delle diverse modalità con cui uomini e donne strutturano reciprocamente i propri rapporti⁴²⁸» è l'immagine di un'interazione quotidiana, quella tra l'uomo, che immagina di generare il caos in casa servendosi dell'attività ludico/sportiva, e la

⁴²⁸ Biemmi I. (2008), *Genere e processi formativi. Sguardi femminili e maschili sulla professione di insegnante*, Pisa: Edizioni ETS, p. 144.

donna, che ambisce alla cucina dei suoi sogni, in grado di trasformarla in una casalinga impeccabile e per questo capace di tenere sotto controllo il trambusto creato dal coniuge.

L'ambientazione in stile anni Cinquanta del Novecento alimenta la riproduzione di un «ordine simbolico di genere» legato a una prospettiva inerente le dinamiche riferibili al rapporto uomo/donna nella famiglia tradizionale, fondata sull'asimmetria tra un maschio attivo e proiettato alla vita esterna e una femmina, più passiva e relegata alla dimensione casalinga. La condivisione dello spazio domestico ha dunque un ruolo determinante nello strutturare un rapporto di coppia incentrato sulla dicotomia ordine/caos. Alcuni degli intervistati maschi ritengono centrale quest'aspetto, rapportando il contrasto tra un ordine positivo e un disordine negativo anche alla propria esperienza individuale:

Allora, nello spot si vede un uomo che ama molto lo sport, mentre alla donna piace stare in cucina e tenere in ordine. L'uomo mette tutto in disordine, senza preoccuparsi del fatto che dopo qualcuno dovrà pulire... Se ricordo bene, nei post c'era "lavori di casa"... Beh, lo spot sottolinea negativamente le caratteristiche dell'uomo, nel senso del disordine, mentre vengono valorizzati quelli della donna, più ordinata... perché tenere in ordine vuol dire ritrovare le proprie cose, sapere dove sono state messe, invece il disordine è caos totale. Questo non rappresenta solo gli oggetti, ma anche la dimensione mentale. L'uomo mette in disordine in quanto è di per sé più disordinato mentalmente, non ha le idee chiare... Generalmente l'uomo è più disordinato rispetto alla donna, difficilmente mio padre mi dice di mettere in ordine la stanza, di solito è sempre mia madre a fare irruzione nella mia stanza e a dirmi di fare ordine. È un fatto genetico (maschio classe II).

Per quanto riguarda gli elementi tematici in grado di rappresentare la nozione di maschilità in una dimensione domestica, almeno uno – il disordine – viene menzionato, soprattutto nel gruppo della classe quinta, in un'ottica contrassegnante il genere in modo negativo; altri invece, come il rugby, sono evidenziati in quanto definiscono in pieno l'uomo virile:

La cucina, anche in pieno caos, resta intatta... All'interno di una cucina Ikea si realizza quella che è la famiglia, la donna è rappresentata in quanto casalinga, e l'uomo appare nella sua maschilità in quanto giocatore di rugby (maschio classe V).

Uno studente si dimostra in disaccordo con i compagni, lamentando la scarsa propensione delle immagini a fornire criteri corrispondenti alle esigenze e ai desideri degli uomini e delle donne reali:

Secondo me lo spot non riflette quello che vogliono effettivamente donne e uomini, non è detto che le donne vogliano questa vita felice in una casa tranquilla... Poi non capisco il fatto che l'uomo giochi a rugby, fosse stato il calcio avrei capito, ma il rugby... (maschio classe V).

A fronte della mancata condivisione di un membro del gruppo classe, molti altri palesano tutta una serie di posizioni legate alla ruolizzazione e agli stereotipi di genere rapportati a una dimensione specifica come quella domestica:

Ma è ovvio che il rugby rappresenta la maschilità! (maschio classe V).

Secondo me lo spot vuole rispecchiare i desideri di una donna e quelli dell'uomo. Per la donna avere una famiglia, tranquilla, dei figli, stare in cucina, invece quelli dell'uomo ovviamente sono gli amici, giocare (femmina classe V).

La cucina, anche in pieno caos, resta intatta... All'interno di una cucina Ikea si realizza quella che è la famiglia, la donna è rappresentata in quanto casalinga, e l'uomo appare nella sua maschilità in quanto giocatore di rugby (maschio classe V).

Il rugby è uno sport prettamente maschile... (maschio classe V).

E' il concetto di maschilità per l'uomo! (femmina classe V).

Molti degli intervistati più grandi di età hanno la percezione, filtrata dallo spot, che in passato la situazione fosse diversa rispetto a quella presente: più "armoniosa", rispettosa del connubio tra un maschile virile e un femminile dedito esclusivamente alla cura. Ecco dunque che, almeno in un caso, il lavoro delle donne viene esplicitamente interpretato come una risposta alle difficoltà economiche, e non come la diretta conseguenza del lento percorso di emancipazione femminile:

La donna oggi è cambiata rispetto agli anni Cinquanta, prima si poteva dedicare di più alla famiglia, mentre ora, per questioni principalmente economiche, deve lavorare piuttosto che stare a casa. Far vedere una situazione armoniosa, con la donna dedita alle bambine, cosa che magari non accade nelle famiglie moderne, porta la donna stessa ad identificarsi con quel modello, farle pensare di voler essere così. Invece quando subentra l'uomo vuole dimostrarsi diverso dall'immagine della donna, vuole apparire virile, per questo si identifica con il rugbista (maschio classe V).

Alcuni intervistati, soprattutto maschi, della classe seconda considerano l'immagine della famiglia offerta dallo spot della multinazionale svedese in modo piuttosto problematico, in quanto lo scarto tra la rappresentazione – riconducibile alla famiglia modello stile anni Cinquanta – e la vita reale, basata sull'emancipazione lavorativa e non solo della donna è vissuto come una fonte di disagio. Da un lato, uno studente riconosce il nesso tra valenze fittizie della famiglia nello spot e ruoli attribuiti ai due componenti della coppia:

Il sogno dei due personaggi rimanda a dei ruoli... ad esempio l'anno scorso abbiamo studiato la fiaba, credo ci sia uno schema che vuole che la femmina desideri una famiglia e una vita tranquilla, e che l'uomo ami vivere tra il caos e il lavoro (maschio, classe II).

Tuttavia il medesimo intervistato concepisce la rappresentazione come riferibile ad un'epoca passata piuttosto che irreale:

Il sogno secondo me non è irreale, si riferisce piuttosto ad una famiglia di un'epoca passata, magari degli anni Cinquanta del Novecento... Oggi regna il caos, la mattina così come a qualsiasi ora non c'è mai quiete, va tutto di fretta. Non credo sia irreale, è una coppia che va a comprare la cucina e immagina come sarà successivamente, per cui viene fuori la differenza tra i sogni maschili e i sogni femminili, ad esempio il ragazzo sogna di trovare già tutto pronto e poi di uscire con gli amici, mentre lei immagina una famiglia tranquilla, una casa perfetta (maschio classe II).

Sul fronte opposto c'è chi, soprattutto tre le ragazze, considera lo spot non realistico in quanto assolutamente non in linea con la condizione femminile attuale:

E' molto irreale... Ai giorni nostri non c'è più questa calma per la donna, la casalinga tutta perfetta, non appartiene ad oggi... Ecco mi sembra che lo spot parli soprattutto di ruoli, maschile femminile, e del resto due persone così diverse non potrebbero andare d'accordo nella realtà... Anche nel rapporto con i figli, insomma oggi le famiglie si compongono di tre, 4 elementi al massimo, le donne lavorano e ci sono meno persone in grado di accudire i figli. È molto complicato avere 4 figli e riservare le stesse attenzioni a tutti (femmina classe II).

Così il nesso tra ordine e casalinga viene definito come una delle modalità di rappresentazione di un femminile tradizionale, per il quale il ménage familiare è la parte più importante della vita di una donna, e in virtù del quale essa appare meno aggressiva rispetto al maschile. Tale rappresentazione viene da diversi intervistati rapportata ad un'impostazione di ruoli piuttosto che al mondo reale, cui viene ricondotta un'esperienza personale meno rigidamente definita:

Lo spot mostra una donna più ordinata, che fa le cose con maggior criterio rispetto all'uomo... mentre l'uomo è più prepotente... beh, non sempre è così, nel mio caso, ad esempio, è mio padre a dirmi di mettere in ordine (maschio classe II).

L'ordine, così come il disordine, è sottolineato in modo eccessivo, sono in contrasto ma estremamente marcati. Nella realtà non esiste il tutto bianco o il tutto nero, c'è sempre una linea di grigio (maschio classe II).

Lo spot procede per ruoli, attribuiti alla figura maschile e a quella femminile. Procedo per stereotipi che offrono una determinata visione di una determinata cosa, in base ad un pensiero comune che non sempre corrisponde al nostro (femmina classe II).

Pur rispondendo con un "no" generale alla domanda *Per quanto riguarda la vostra esperienza, la vostra realtà rapportata a quello che si vede nello spot, le vostre famiglie corrispondono a quella della pubblicità?*, rispetto alla questione del nesso tra un ordine

(casalinga) positivo e un caos (uomo lavoratore) negativo il gruppo classe fa emergere delle divergenze riconducibili al genere degli intervistati. C'è chi, soprattutto tra i ragazzi, sembra soppesare l'evoluzione della famiglia italiana in termini di maggior squilibrio tra le parti, magari rapportandolo a un passato contraddistinto da caratteristiche positive, quali ad esempio un più facile riconoscimento dei ruoli del maschile e del femminile. La condizione paterna risulta in questo senso al tempo stesso evoluta, in quanto maggiormente responsabile verso la "cura", e "orfana" della consorte/casalinga di un tempo:

Insomma ora ci sono anche gli uomini che cucinano, mettono in ordine, si prendono cura dei figli. Non ci sono più donne completamente bianche (casalinga) e gli uomini completamente neri (che vanno a lavorare), sono entrambi in una zona grigia, la donna cucina a pranzo e l'uomo a cena, entrambi lavorano, il martedì ad esempio accompagnano il figlio a scuola, la donna invece lo accompagna a fare sport ... Di conseguenza c'è sempre qualcosa che non è al posto giusto, non tutto è perfetto (maschio, classe II).

Quando agli intervistati viene chiesto di fornire la loro esperienza in famiglie con madri che lavorano, e che nel contempo si occupano di loro, l'"impegno" della donna è l'elemento che salva il rapporto con gli altri componenti della famiglia, in quanto non sempre la mancata restrizione al ruolo di madre e casalinga viene vissuta in maniera positiva:

Se c'è impegno da parte della donna allora ce la può fare, ma se vuol stare nel dolce far niente allora no... (maschio classe II).

Non è il dolce far niente, il lavoro della casalinga è molto impegnativo (maschio classe II).

Dolce far nulla nel caso in cui le donne non facciano figli, se la donna non ha voglia di far niente allora può rimanere a casa e dedicarsi completamente ad essa (maschio classe II).

La nostalgia per l'immagine di una casalinga perfettamente in grado di assicurare la stabilità familiare in quanto appagata dalla dimensione squisitamente domestica permea anche le interviste della classe quinta, nella quale emerge soprattutto tra i ragazzi lo scarto tra un passato sinonimo di valori familiari e un presente confuso, privo di valori stabili. Tra i motivi di insoddisfazione per un'epoca, quella attuale, nella quale le relazioni tra i sessi risultano in gran parte deludenti oltre che conflittuali, troviamo dunque una sorta di inversione di ruoli, le cui cause sono addebitate ai progressi femminili in ambito lavorativo. Questo aspetto evidenzia come gli studenti più "grandi" si adoperino nel cercare un canale di comunicazione tra l'ambientazione dello spot e la società a loro contemporanea:

Oggi le donne sono più affermate... comunque l'ambientazione anni Cinquanta non mi sembra per niente attuale (femmina classe V).

Ma se le donne di oggi non sanno nemmeno cucinare, a loro piace stare a casa con la cameriera! (maschio classe V).

In quell'epoca si era più legati ai valori della famiglia, la donna a casa e l'uomo al lavoro (maschio classe V).

Negli anni Cinquanta c'erano altri valori, più rispetto per la famiglia, la donna doveva crescere i figli. Oggi invece non c'è più rispetto per il matrimonio, la realtà è molto cambiata... (maschio classe V).

Oggi le donne fanno solo le manager, gli avvocati. Prima era meglio... (ride). Quindi rispetto allo spot nella realtà è il contrario, è l'uomo che cucina mentre la donna lavora (maschio classe V).

Lo spot rappresenta comunque anche la società di oggi, che è in un momento di caos, di disordine, quindi tenta di rifarsi a questo (maschio classe V).

Il doppio status della donna, di madre e lavoratrice, non viene considerato problematico da alcune delle intervistate più giovani così come da una della classe quinta, che attribuiscono grande importanza alla nozione di "rispetto" nel rapporto di coppia:

Non credo ci sia solo un tipo di donna, qualcuna può ritrovarsi nello spot, nel concetto di ordine, qualcun'altra no (femmina classe V).

Dopo una giornata lavorativa di otto ore non penso che la donna riesca a tornare a casa stanca e si mette a fare tutto con precisione. Tuttavia si occupa dei figli (femmina classe II).

Il disordine potrebbe essere anche riconducibile alla mancanza di rispetto nei confronti della donna che sta a casa. Comunque la mia famiglia non corrisponde a quella dello spot (femmina classe II).

In un caso almeno, un ragazzo sottolinea come la differenza tra famiglia del presente e quella del passato protagonista nello spot serve a far riflettere sulla possibilità che le donne di oggi hanno di gestire la propria personalità in piena autonomia, lontane dalle convenienze specifiche legate alla ruotizzazione di genere, peraltro ampiamente sfruttata dalla pubblicità:

Secondo me lo spot Ikea punta molto anche sulla differenza tra il modello familiare negli anni 50 e quello di oggi... Per quanto riguarda l'immagine della donna, mi sembra si riferisca a una figura che appare perfetta, invece oggi tutti possono essere quello che sono, non sono obbligati a rispettare quei valori (maschio classe V).

4.3b L'importante è buttarla dentro?

Le impressioni dei ragazzi e delle ragazze a proposito dello spot Ikea sono un esempio efficace del modo in cui la pubblicità articola le figurazioni domestiche (e sociali); il contrasto

tra una donna relegata allo spazio casalingo, nel quale trova la sua ragione di essere, e un uomo messo lì quasi per gioco, in grado solo di generare il caos in modo peraltro clownesco evidenzia come «la rappresentazione simmetrica dei due sessi appare difficilmente rappresentabile o figurabile». I testi di numerose interviste sottolineano come ognuno dei protagonisti nello spot della multinazionale svedese è presentato come se fosse al suo giusto posto, risultando funzionale ad una logica di «sessuazione naturale di certi ruoli sociali o domestici: il plot narrativo giustifica il – o offre una contro-argomentazione al – posto usurpato di uno dei due esseri all'interno dell'universo preso in esame», naturalizzando le costruzioni sociali di “donna d'interno” e di “uomo d'esterno”⁴²⁹.

Uno degli temi rivelatori di questo tipo di messaggio è, almeno in Italia, il calcio, la cui propensione a sedimentare degli archetipi di “virilità” nonché di una “femminilità” complementare alla maschilità viene testimoniata nella stessa narrazione pubblicitaria. Lo spot “Nivea for men” si serve ad esempio di uno schema narrativo tutt'altro che sofisticato, tramite il quale mette in scena dei personaggi circoscritti da specifici tratti, riconducibili ad un maschile (il calciatore) che agisce in base alla performance sessuale, e ad una non meglio definita donna che attende di essere agita.

Questo dispositivo visivo e discorsivo trova la sua conferma nel dibattito suscitato tra i ragazzi e le ragazze dei due gruppi classe coinvolti nella ricerca, che si soffermavano sia sull'immagine piuttosto umiliante della donna che sullo stereotipo virile. Molti commenti, soprattutto da parte dei ragazzi, sottolineano il fatto che la valorizzazione del prodotto reclamizzato (il dopobarba) passa per un doppio senso riferibile al cliché della seduzione e dell'attrazione sessuale. Si tratta di uno stereotipo estremamente sfruttato dalle pubblicità incentrate su prodotti estetici, utile, secondo alcuni intervistati, a alimentare le vendite; soprattutto il riferimento al desiderio maschile, assoggettato alla sola performance virile si presenta come un efficace rivelatore di questa strategia di marketing incentrata sulla popolarità del calcio:

L'affermazione di Seedorf nasconde un doppio senso, ti fa pensare al gel ma anche a quell'altra cosa più volgare (maschio classe II).

Mah...secondo me non c'è nulla di sporco, è giusto una cosa per strappare un sorriso, secondo me Allegri si è anche mantenuto... nelle pubblicità in tv c'è molto di peggio, ad esempio lo spot della footloker mostra due personaggi che fingono l'orgasmo (maschio classe II).

⁴²⁹ Soulages J.C. (2004), *Le genre en publicité, ou le culte des apparences*, in (sous la direction de) Bouchard J., Froissart P., « Sexe et communication », MEI, N° 20, Paris : L'Harmattan, pp. 57-58 (trad. a cura di chi scrive).

Ma non c'entra niente con il gel... nel senso che la breve introduzione la maggior parte delle volte nelle pubblicità non ha niente a che vedere con il prodotto in vendita. E comunque anche se colgo il doppio senso, mi piace oppure no, questo però non significa che io poi vada a comprare quel gel (maschio classe II).

Nella pubblicità è importante il video nel video, il momento in cui l'uomo accarezza la donna, fa capire che lo spot è diretto sia all'uomo che alla donna (maschio classe II).

I ragazzi concordano nel ritenere che lo spot sia irrispettoso nei confronti delle donne, oltre che appiattito e intriso di luoghi comuni concernenti non solo il femminile, ma anche il maschile:

E' uno spot offensivo, la battuta dell'uno contro uno viene detta da Allegri proprio mentre si vede l'immagine dell'uomo e della donna, credo sia offensivo nei confronti delle donne... (maschio classe V).

Secondo me solo la battuta finale è offensiva (maschio classe V).

Ma anche quella dell'uno contro uno, si riferisce all'uomo e alla donna, certo poi dipende dalle persone saper interpretare il senso della pubblicità, ma magari per i più piccoli questa può essere un esempio negativo... cosa vogliono gli uomini? buttarla dentro! In questo senso è offensiva nei confronti delle donne (maschio classe V).

Il doppio senso viene evidenziato anche dalle ragazze, alcune delle quali mettono in luce il nesso tra la battuta a sfondo sessuale e vendibilità del prodotto. Quest'ultima è riferibile non soltanto a un pubblico composto esclusivamente di uomini, ma anche a uno femminile, la cui capacità di sposare il punto di vista maschile (vero o presunto che sia) consentirebbe di venire incontro alle esigenze del partner, riscuotendo quindi successo nel rapporto interpersonale:

- Certo c'è il doppio senso, ad esempio quando la palla entra in porta (femmina classe II).
- Ma era quello il doppio senso, del resto si legge "basta buttarla dentro". Tra maschi si usa la battuta con il doppio senso. Così nella pubblicità c'è sempre la battuta spinta finalizzata a far comprare il prodotto. Lo spot Nivea deve attrarre un pubblico maschile, è rivolto agli uomini, lo dice anche il titolo "Nivea for men"... personalmente non mi interessa, ma un padre o un fratello lo guardano (femmina classe II).
- Oppure una donna che deve fare un regalo al suo fidanzato, lo compra dopo aver visto lo spot (femmina classe II).
- Certo, infatti conosciamo il prodotto prima attraverso la pubblicità, se questa ci colpisce dopo andiamo a comprarlo (femmina classe II).

Altro aspetto essenziale indicato dai ragazzi come una delle principali cause del successo dello spot è il fatto di puntare sullo stereotipo del calciatore, la cui appartenenza ad una categoria privilegiata viene puntualmente considerata un sinonimo di maschilità:

Si dice sempre "donne e pallone", l'uomo è diviso tra donna e pallone, quindi l'associazione tra le due cose fa effetto sui consumatori, per spingerli a comprare quel prodotto. Per la pubblicità l'associazione tra calcio e donne è fondamentale (maschio classe V).

Sono persone che hanno successo nella vita, hanno notorietà, inoltre nella televisione italiana l'associazione tra calcio e donne è fondamentale, e spesso sono uniti dal doppio senso, questa cosa è molto forte nella cultura italiana. Nello spot la donna viene presentata solo come... Nella società italiana la donna, la sua immagine non è legata alla cultura, mi vengono in mente uomini di spettacolo colti, ma donne non ne ricordo...L'immagine che vuole dare la televisione è quella. Certo le donne colte in televisione sono poche, vorrei che qualcuno mi spiegasse il successo di Belen...Ballerina non è, cantante nemmeno, quindi è solo una bella donna (maschio classe V).

Il rapporto particolare che si instaura tra la nozione di uomo e quella di calciatore condiziona, nel bene e nel male i telespettatori e le telespettatrici; quest'ultime in particolare mostrano di prestare attenzione ad un aspetto ambivalente dell'uomo proposto nella campagna pubblicitaria, ovvero il fatto di essere un modello al tempo stesso vincente e superficiale, che se da un lato rende possibile il successo commerciale del prodotto reclamizzato, dall'altro impedisce un'evoluzione dell'immagine tanto del maschile quanto del suo rapporto con il femminile:

Secondo me la pubblicità Nivea induce la donna a comprare quel prodotto perché si associa la figura dell'uomo vero al calciatore, quindi guardando i calciatori che usano quel prodotto e sapendo che al marito piace il calcio sono invogliate a comprarlo... Il calciatore è un modello, rappresenta lo stereotipo dell'uomo, quello che dovrebbe essere (femmina classe II).

E' superficiale, parla di un argomento scontato per gli uomini, quindi è superficiale, non perché riferito al calcio, essendo maschile certo si rivolge a quello per invitare gli uomini a comprare, quindi usano il calciatore famoso per convincere a comprare... insomma è superficiale, anche perché ci sono molti luoghi comuni (femmina classe V).

4.3c Uomini e donne nell'era della videocrazia

La questione del rapporto uomo-donna viene considerata centrale ai fini della ricerca non solo in riferimento alla pubblicità, quanto soprattutto in riferimento al connubio tra calcio e televisione. La prima parte dell'intervento con gli studenti è stata volta a sondare le modalità tramite le quali i giovani intervistati vivevano le rappresentazioni maschili e femminili nella tv italiana. Per far questo sono stati proposti alcuni estratti di *Videocracy*; la scelta si è rivelata ottimale dal punto di vista del coinvolgimento dei partecipanti, nessuno dei quali aveva mai visto il film prima. Dal punto di vista narrativo, i maschi valutavano il documentario di Erik Gandini come un buon esempio del modo in cui la televisione italiana parla di modelli di uomini e di donne. Tali modelli, spiega in particolare un intervistato, sono funzionali a un'industria del divertimento con al centro le donne, che

sono rappresentate principalmente come quelle che piacciono a Berlusconi, ovvero tutte donne formose, ben strutturate. Inoltre tutti, sia uomini che donne, devono sempre sorridere. Le donne del video sono tutte di questo tipo... Diciamo che è come se Berlusconi ci avesse monopolizzati attraverso la televisione, invece di uscire con gli amici preferiamo stare davanti alla tv per guardare, che so, Uomini e donne... Penso che la voglia di divertirsi non sia sbagliata (maschio classe II).

Uno dei temi centrali delle interviste relative a Videocracy è rappresentato dalla nozione di divertimento, che viene ricondotta anche alla vita politica, sinonimo di «organizzare feste, far diventare una persona famosa, scattare foto, è tutto un divertimento (femmina classe V)». Per ricostruire le opinioni degli studenti sono state poste delle domande, alcune delle quali (*A chi si rivolge il sorriso della televisione?*) hanno evidenziato delle risposte ambivalenti, oscillanti tra disincanto – *Questo sorriso con il quale la tv si rivolge al pubblico «mostra una situazione felice, mentre invece dietro si nascondono cose diverse* (femmina classe V) – e bisogno, trasversale al genere, di evasione:

Io guardo la televisione per divertirmi, seguire qualche programma che non mi fa pensare a nulla, raramente guardo documentari o qualcosa di “serio”, per imparare (maschio classe II).

Anche per me la televisione rappresenta un modo per staccarmi dalla realtà in determinati momenti della giornata... la guardo per trascorrere il tempo libero, perdere tempo. Guardando la tv si dimenticano i problemi che hai, guardi quel programma e ti concentri solo su di esso senza pensarci (maschio classe II).

Anch'io amo seguire qualcosa di divertente, ad esempio una fiction (femmina classe II).

Tanto le risposte maschili quanto quelle femminili mettono in risalto il ruolo della donna in questo modo di fare televisione, non solo nelle trasmissioni calcistiche ma più in generale in quelle di intrattenimento:

- C'è sempre l'immagine della donna bella, snella, sorridente (femmina classe II).
- Che non parla! (femmina classe II).
- Come in *Striscia la notizia*, c'è solo lo stacchetto dove ballano, poi parte il servizio (femmina classe II).

Le donne è vero che sono ben formose, ma è come se loro le allevassero alla televisione. Nel senso che chi sta dietro prepara loro tutte le battute, tutto quello che devono fare per entrare in scena. Gli spettacoli sono del resto delle messe in scena fondate su copioni ben precisi, sembra che improvvisino e invece... Le veline ad esempio sono tutte rifatte, alcune di quelle che si vedono oggi hanno il seno più grande rispetto al passato (maschio classe II).

Un argomento critico, che affiora prepotentemente in questa parte delle interviste riguarda la corporeità femminile, sovente messa in rapporto all'aspetto fisico di molte protagoniste

della scena televisiva. In virtù anche della specificità del film visionato, che affronta in modo particolare la questione del corpo delle donne nella tv commerciale focalizzando anche quella del corpo maschile, la maggior parte degli intervistati fa emergere l'importanza di Lele Mora, il cui ruolo di "guru" del sistema di intrattenimento televisivo è testimoniato dallo stesso protagonista. Molte critiche investono una frase (*Prendo delle persone che non sono nessuno, le faccio diventare dei personaggi che sanno come devono comportarsi, come si devono vestire*) vissuta come offensiva nei confronti della personalità individuale:

La frase di Lele Mora ci dice che viene annullata la personalità della persona per presentare uno stereotipo al pubblico. Si annulla il carattere di un ragazzo, se magari è estroverso lo fanno sembrare timido... La persona diventa un oggetto per intrattenere, per attrarre il pubblico e fare audience (maschio classe II).

Lele Mora proprio non lo posso soffrire... E' stato coinvolto in diversi scandali, ad esempio nel Rubygate che vede implicato Berlusconi. I ragazzi li avvicina come fosse un padre con i propri figli, è come se questi lo vedessero come un padre rappresentativo di un altro padre, Berlusconi (maschio, classe V).

Sono come marionette, li crea e li fa muovere... in questo senso la donna è usata come mezzo per uno scopo, trasmettere un messaggio annullandone la personalità vera e propria (femmina, classe V).

Mora indica loro la strada, è un burattinaio (maschio classe II).

Le critiche a Mora non riguardano soltanto le modalità di rappresentazione delle donne, ma anche quelle degli uomini in ambito televisivo. Anche in questo caso tuttavia le opinioni divergono, dividendosi tra chi, come una ragazza della classe seconda, sottolinea la gravità di un intervento teso a "plasmare" gli aspetti individuali per renderli conformi alle esigenze dell'audience, e chi invece non giudica negativamente le modalità di cooptazione, considerandole, anche per gli uomini, un'occasione per l'affermazione sociale:

- Ma quelli, ad esempio nel caso dei tronisti, sono loro a voler diventare così, nessuno li obbliga, li fa diventare famosi. Non voglio dire che è una brava persona, ma prende dei ragazzi che non erano niente e non sanno fare niente e li fa diventare qualcuno (maschio classe II).

- Secondo le sue direttive però (femmina classe II).

- Certo, ma è quello che vogliono fare, vogliono andare in televisione... e una volta iniziato, per riuscire, devono ricevere delle direttive (femmina classe II).

La discussione in gruppo misto si è rivelata in quest'occasione estremamente preziosa, consentendo, soprattutto ai partecipanti della classe seconda di mettere a confronto posizioni contrastanti su un personaggio, Mora, ora visto come un *manipolatore*, un *dittatore*, ora

invece come un *maestro*, se non addirittura un *padre*. Rispetto quindi alla domanda riconducibile alla frase succitata (*A chi ritenete si riferisca Mora, quando dice “nessuno”?*) tanto le ragazze quanto i ragazzi non hanno dubbi: è il *pubblico*, ovvero la *gente normale*, i *lavoratori*. Ovvero coloro che

non hanno i soldi e non appaiono in televisione... probabilmente un operaio conta anche più di loro, ma quelli ritengono nessuno quelli che non appartengono al loro ambito (femmina classe V).

Sono quelli che non sono conosciuti, quelli che li conoscono solo gli amici e i parenti (maschio classe V).

E' come se la tv fosse lo strumento più importante, e tutto il resto non contasse (maschio classe V).

In alcuni casi il solo punto di riferimento alternativo al potere omologante delle immagini è rappresentato dai rapporti interpersonali; tra questi, l'amicizia e la parentela permettono di “filtrare” i modelli diffusi, considerati, anche se non unanimemente, in modo negativo dagli intervistati:

- Io posso anche non essere nessuno, ma posso essere una persona importante per gli amici e per le persone che mi vogliono bene. Non mi interessa apparire in televisione per dimostrare quello che sono, se le persone che mi conoscono mi vogliono bene per quello che sono allora per me va bene così (femmina classe II).

- E se ti proponessero di apparire in televisione? Se un agente televisivo ti chiedesse se vuoi apparire in tv, cosa diresti? (maschio classe II).

Tra i ragazzi come tra le ragazze c'è chi vede soprattutto i pregi di un sistema televisivo improntato all'esibizione edonistica e al rifiuto delle norme collettive in grado di rappresentare un limite al profitto e agli interessi privati. Per esempio, quando il discorso cade su Fabrizio Corona, più di un intervistato allude in modo esplicitamente positivo alle sue capacità di farsi strada in un mondo dello spettacolo sempre più contrassegnato da cinismo e disprezzo delle regole:

Penso che, in modo “sporco”, Fabrizio Corona ci abbia saputo fare. Entrare in quel mondo e riuscire a diventare qualcuno, anche se poi adesso rischia 4 o 5 anni di carcere, dovrà pagare per quello che ha fatto, ma è riuscito a far soldi, a diventare qualcuno (maschio classe II).

A differenza degli altri, è stato più intelligente, non dipendeva solo da Mora, è riuscito ad essere più autonomo. Ha iniziato con Lele Mora e dopo con la sua intelligenza è andato avanti, ma l'ha usata solo per far soldi (femmina classe II).

Il caso di Corona dimostra che, in generale, molti ragazzi ritengono che *furbizia* sia sinonimo di *intelligenza*:

Piuttosto che intelligente è stato astuto (maschio classe II).

Secondo me è intelligente, non ha fatto nulla di sbagliato (femmina classe II)

Come si sente dire nel film, da colpevole diventa vittima, non so se definirlo intelligente, piuttosto trovo sia stato furbo perché in quei trenta secondi è riuscito a presentarsi come una vittima e farsi ulteriore pubblicità (maschio classe II).

E' un genio, dice quello che pensa, questo è quello che gli interessa nella vita. Non vuol dire che faccia bene, ma è intelligente, sfrutta gli altri anche con mezzi non legali, in fondo guarda al business, ai soldi (femmina classe II).

Tra gli intervistati c'è anche chi vede la furbizia di Corona come una qualità in grado di distinguerlo dalla massa, rendendolo superiore rispetto alla media dei personaggi televisivi:

A differenza di altri personaggi, che sono marionette di Lele Mora, Corona è un leader. Mora dice "io nelle persone vedo dei personaggi", Corona invece dice "nei personaggi vedo i soldi", in questo senso lui si mette a confronto con Mora, rendendolo più autonomo (femmina classe V).

Dice "voi siete quello che siete grazie a noi" siete degli idoli per la gente, è una frase da paparazzo (maschio classe V).

Anch'io però quando lo guardo penso ai soldi, al business. Non è tanto diverso da altri personaggi famosi, dice "io lo faccio per soldi", ma perché gli altri non lo fanno per soldi? (maschio classe II).

Mano a mano che si procede nelle interviste, si percepisce l'influenza sui giovani spettatori di una maschilità televisiva narcisistica e edonistica, riferibile, come nel caso specifico di Corona, alla «strutturazione emozionale dell'individuo *ipermoderno*⁴³⁰». Per niente messo in discussione dalla cognizione della natura fittizia delle rappresentazioni – *Non li conosciamo faccia a faccia, vediamo quello che ci mostra la tv* (femmina classe II) – tale ascendente si dimostra pervasivo proprio perché in grado di agire direttamente sulla fragilità affettiva degli adolescenti. Favorendo così la diffusione di un modello che fa dell'apparente divergenza rispetto al virilismo tradizionale un punto di forza della maschilità nella televisione italiana.

4.3d Il corpo delle donne tra ragazze-immagine e showgirl

Relativamente alle donne rappresentate in *Videocracy*, gli intervistati non presentavano un ritratto positivo dell'immagine femminile, per la quale, anche a fronte degli esempi negativi di Lele Mora e Fabrizio Corona, era operata una distinzione piuttosto netta rispetto a quella

⁴³⁰ Martin-Jucat F. (2004), *Sexe, genre et couple en publicité. Une tendance à la confusion*, in (sous la direction de) Bouchard J., Froissart P., « Sexe et communication », cit., p. 72.

maschile. Dalla discussione circa il confronto uomo-donna emergeva un'idea strumentale delle relazioni di genere, incentrata sul ruolo attivo maschile – l'uomo è colui che agisce, nel rispetto o meno delle regole – cui si affiancava quello femminile, più orientato sul piano della passività – la donna attende di essere agita. Al di là della particolarità del documentario di Gandini, nel quale la televisione italiana viene interpretata come il frutto di un cinismo ipermoderno diffuso al di là delle differenze di genere, alcuni intervistati propongono di distinguere le posizioni del maschile da quelle del femminile.

Oltre alle trasmissioni esplicitamente di intrattenimento, l'altro ambito in cui si giocano relazioni importanti sotto il profilo dell'asimmetria di genere è quello calcistico. Anche in questo caso sono stati impiegati alcuni estratti, scaricati perlopiù da internet, di trasmissioni calcistiche le cui "protagoniste" femminili, principalmente Ilaria D'Amico (Skysport) e Susanna Petrone (Mediaset) erano accomunate dall'avvenenza fisica. Un ragazzo accostava queste ragazze-immagine a quelle viste nella prima parte di *Videocracy*:

Pensavo a un confronto tra le ragazze in *Videocracy*, la ragazza Milionaire, con il premio che le dava la possibilità di dirigere il meteo, cosa poco importante ma che le permetteva di apparire in tv ed ottenere visibilità (maschio classe II).

Sollecitati da domande quali *C'è differenza tra l'abbigliamento degli uomini e quello delle donne? Perché D'Amico sta in piedi mentre le altre restano sedute? Questo tipo di ragazze veline le trovate solo in tv, o anche nella realtà?*, gli intervistati evidenziano un contrasto netto tra uomini e donne nelle trasmissioni a contenuto calcistico. Due elementi soprattutto rivestono un ruolo decisivo nel ritratto delle donne-immagine offerto dai giovani. Da un lato, l'abbigliamento viene considerato determinante nella definizione della dimensione femminile rispetto a quella maschile; dall'altro la postura, valutata tramite fattori quali anche il portamento e la seduta, fanno emergere il ruolo in studio delle donne, destinate ad alimentare il voyeurismo del pubblico maschile tramite la sola avvenenza fisica oppure, più raramente, ad investire sulla propria competenza:

La conduttrice deve essere sensuale, non la vediamo mai in giacca e cravatta... Certo una ragazza immagine attrae di più rispetto ad un uomo in giacca e cravatta. Le sedie sono un elemento in comune, per le ragazze ad esempio c'è lo sgabello più alto, mentre invece per il commentatore ci sono sedie più comode, quasi una poltrona (femmina classe II).

L'abbigliamento così come il modo di star sedute servono ad attrarre gli spettatori che attendono una mossa falsa delle ragazze per accanirsi... (maschio classe II).

Certo ci sono certe differenze, Ilaria D'Amico ad esempio è una conduttrice, l'altra invece una ragazza immagine, durante il video non dice nulla, è una ragazza di bello aspetto che affianca il

conduttore, nessun ruolo importante... Le ragazze immagine stanno in questi programmi solo per fare più audience... quella scura di pelle ad esempio (si riferisce alla valletta del video) fa apposta il movimento con le gambe (maschio classe II).

La ragazza che si siede lo fa notare. Poi l'abbigliamento delle ragazze è completamente diverso rispetto agli esperti, che sono uomini, molto più scollato... Ovviamente l'abbigliamento è diverso. Sono programmi seguiti soprattutto da uomini, quindi se il post partita me lo dirige una persona anziana, piuttosto che una show girl, non sono tanto portato a guardare le interviste. Show girls come Belen Rodriguez servono ad attrarre lo spettatore, sono sempre affiancate da una figura maschile ma io non la noto... Certo mi interessano le notizie di calciomercato, mica guardo il programma solo per la bella ragazza... Però se si aggiunge alla discussione anche il fatto che c'è la donna allora la guardo con più interesse (maschio classe II).

Fatta eccezione per Ilaria D'Amico e poche altre, gli intervistati attribuiscono il successo delle donne delle trasmissioni calcistiche quasi unanimemente all'avvenenza fisica, considerata uno strumento per attrarre il pubblico:

Ilaria D'Amico sta in piedi perché è la conduttrice, ha il comando della situazione, gestisce gli ospiti... Sono poche le donne in grado di gestire un programma calcistico come fa lei, riesce a tener testa anche agli uomini, ho visto una volta una sua intervista ad un allenatore che le rispose in modo molto sgarbato, un'altra donna magari non avrebbe risposto, sarebbe rimasta in silenzio a subire, lei invece no, tiene testa, fa capire di essere la conduttrice ed esige rispetto, quindi è una donna degna del posto che occupa, se l'è meritato. Poi magari ha usato anche altri metodi per arrivare, ma da quello che si vede mi sembra una donna assolutamente professionale (femmina classe II).

Ricordo che l'estate dopo i Mondiali, nel 2010, Sara Carbonero, fidanzata di Casillas, divenne famosa e Mediaset la invitò in Calciomercato, dicendo "ci sarà anche la fidanzata di Casillas per Mourinho e il Real Madrid". La facevano parlare, ma parlare in spagnolo, alla fine io non avevo capito niente e pensavo che qualcuno traducesse, invece tutti a dire "sì, d'accordo", capii quindi che la facevano parlare per farla vedere. Nessuno capiva niente, la guardavano e poi continuavano a parlare del Milan. La mettevano lì solo per farla vedere (maschio classe II).

Le ragazze-immagine non fanno praticamente niente, anche gli ospiti in studio le trattano con sufficienza non ritenendole competenti. Praticamente servono a incentivare l'audience (femmina classe II).

Cosa pensano le ragazze di questo tipo di donna? Vorrebbero somigliare alle ragazze-immagine? Le intervistate mettono in luce vari aspetti del fenomeno, giudicandolo poco rispettoso della dignità femminile. La ragazza-immagine viene raffigurata come negativa in quanto presenta le caratteristiche – avvenenza sessuale, stupidità – tradizionalmente attribuite al sesso "debole". In modo solo apparentemente paradossale tuttavia, questa rappresentazione della donna non contraddice le regole della carriera televisiva, considerata da molte intervistate allettante e densa di opportunità. Tale aspetto emerge soprattutto nel confronto tra una ragazza e un suo compagno di classe, che considera il mezzo – il corpo femminile – giustificato se utile a raggiungere lo scopo – il guadagno:

E' una cosa positiva che le donne siano innovative, rompendo l'equilibrio per cui il calcio è riservato agli uomini. Naturalmente non mi riferisco alle ragazze-immagine ma alle conduttrici. Le ragazze-immagine non sono degne... sono usate come oggetti, come un mezzo per attrarre gli uomini, sono incompetenti, mentre per quanto riguarda le conduttrici è diverso perché riescono a rompere il pregiudizio. Delle donne di spettacolo mi dà fastidio che usano l'immagine della donna per intrattenere, che la donna venga usata come oggetto, non mi ci ritrovo, non mi ci riconosco (femmina classe II).

Fin quando si tratta di dirigere il meteo va bene, ma apparire in tv per spogliarsi allora no (femmina classe II).

- Personalmente mi piacerebbe apparire in tv, anche dopo una serie di step, ma solo cose lecite, è chiaro, si sa come vanno le cose nel mondo dello spettacolo. Certo per come sono fatta io non mi piacerebbe fare la ragazza-immagine, non amo star lì senza far nulla. Quelle ragazze non mi trasmettono niente, stanno lì e basta, sono passive. Da donna non mi piacerebbe stare in quel modo, un uomo invece la guarda e basta... Un uomo pensa "ma che c'è di male", invece per una donna è una perdita di dignità, dico sto zitta per tenere la minigonna e una maglia scollata e mi chiedo "cosa ho fatto?" (femmina classe II).

- Rifiuteresti 4000-5000 euro al mese per star lì senza fare niente? Non ti chiedono niente di illecito, solo di stare lì indossando quei panni e stando seduta (maschio classe II).

- Forse no, ci andrei, ma se dovessi scegliere, dire "la mia ambizione nella vita è diventare ragazza-immagine", allora no. Sarebbe solo un modo per ottenere qualcosa di diverso (femmina classe II).

Per quanto riguarda gli intervistati della classe quinta, emerge un dato piuttosto unanime: le donne fanno carriera in tv grazie soprattutto al corpo – *La Petrone ha fatto carriera per le sue doti fisiche, è una bella ragazza e basta* (maschio classe V) – e la loro presenza in trasmissioni tradizionalmente rivolte a un pubblico maschile è viziata dal richiamo sessuale esercitato nei confronti dello spettatore. Tranne in un caso, nel quale l'intervistato si dice interessato ai contenuti calcistici piuttosto che all'anatomia femminile, i maschi tendono quasi sempre a associare donne avvenenti e poco intelligenti a contenitori sportivi in televisione:

Un programma sportivo è visto dagli uomini, non possono non mettere una bella donna lì (femmina classe V).

- La Petrone è una donna che rispetta i modelli diffusi. È una bella ragazza, e il telespettatore ne viene attratto. Ogni trasmissione calcistica, tranne alcune in cui ci sono delle intenditrici di calcio, ha una ragazza-immagine (maschio classe V).

- Io vedo quelle trasmissioni per il Napoli, che me ne frega della Petrone (maschio classe V).

- Ma che c'entra questo... oggi nella nostra società essere belle significa fare carriera. Ogni programma è formato da un presentatore e una show girl, dove il presentatore fa la parte del colto, e la show girl invece è lì solo per la bellezza fisica. Questo rappresenta la televisione oggi (maschio classe V).

Sollecitate ad intervenire in un dibattito declinato fino a quel momento quasi interamente al maschile, le ragazze di quinta oscillano tra il rifiuto del modello ragazza-immagine, considerato avulso dal proprio contesto e dalle proprie attitudini, e la rassegnazione derivante

dal fatto che le giovani generazioni riconoscono lo stereotipo televisivo come socialmente accettato, e per questo in grado di condizionare le relazioni nel gruppo dei pari:

Certo non è un'ideale per le donne, tuttavia in uno studio di tutti uomini ci deve essere una rappresentanza femminile. Certo vorrei avere il suo fisico, ma non mi rappresenta (femmina classe V).

Per quanto mi riguarda quel tipo di donna mi è completamente estranea... E' vero che ce ne sono di ragazze così però... ma solo perché prendono esempio da quella, se sono così è perché è il loro modello, la seguono... (femmina classe V).

Una parte significativa del dibattito è incentrata sull'argomentazione degli stereotipi, ovvero sul loro essere indirizzati ad un genere, quello maschile, piuttosto che ad un altro. Confrontando i giudizi dei ragazzi e quelli delle ragazze risulta che l'aspetto più significativo è il seguente: gli uomini ritengono che lo stereotipo sia funzionale al punto di vista prettamente maschile, mentre le donne sottolineano che in realtà il modello ragazza-immagine corrisponde ad una modalità oggettiva della rappresentazione della donna. Proprio la presunta universalità di quel modello di bellezza gli permetterebbe di interferire tanto nella dimensione relazionale dei telespettatori quanto in quella della percezione della loro corporeità. Si tratta di una questione fondamentale, in quanto dimostra come le intervistate percepiscono come neutro un modello articolato secondo un punto di vista maschile:

- E' lo stereotipo che attira (maschio).
- Alla fine sono solo ragazze-immagine, sono lì solo per l'immagine... voglio dire, oggettivamente è una bella ragazza, mica si può dire che è brutta. Oggettivamente nel senso sia dal punto di vista dell'uomo che dal punto di vista della donna... (femmina classe V).
- Ma è il punto di vista dell'uomo, non della donna... Tu che sei donna vedi Susanna Petrone e dici che è una bella donna perché piace ai ragazzi, non perché... (maschio classe V).
- No, lo dico perché ha un bel fisico, obiettivamente, mica si può dire il contrario? (femmina classe V).
- Gli stereotipi comunque influenzano, lei rappresenta il modello di donna italiana che piace, quello che viene fatto passare soprattutto nella televisione, è come una moda, quando una di quelle indossa un determinato paio di scarpe tutte le ragazze lo vorranno... E' come dire "quello che gli uomini vogliono" nello spot Nivea, è la stessa cosa (maschio classe V).

Lungi dal generare compiacimento, tale aspetto viene evidenziato come una sorta di "stato delle cose"; così, all'ironico sì generale dei ragazzi in risposta alla domanda *Vorreste trovare questo modello nelle vostre compagnie?*, una ragazza afferma che i suoi compagni *Dicono sì perché sono influenzati dalla televisione!* (femmina classe V). Nel caso dei ragazzi, invece, il giudizio negativo sulla superficialità dell'immagine della donna sul teleschermo si trasforma in una riflessione sul possibile scarto tra donna rappresentata e donna reale; scarto nondimeno "giustificato" dalle forti opportunità di guadagno concesse dalla televisione:

Alla fine il problema riguarda principalmente la società, e conseguentemente anche la televisione, c'è una perdita totale di valori ... Poi naturalmente non è detto che alle immagini corrispondano i valori, come facciamo a sapere come è dentro la Petrone, non parla nemmeno... (maschio classe V).

Appunto... voglio dire, che ne sai che è realmente così? È solo un'immagine. L'immagine nasce dal fatto che la televisione deve portare guadagno, fare audience, e far da contenitore alle pubblicità, per cui se la donna immagine porta più audience e fa vendere di più di sicuro lo sfruttano, alla donna stessa il fatto di essere guardata, di essere un mezzo per... può anche piacere, ad alcune donne intendo, altrimenti non si spiegherebbe perché ce ne sono tante, perché questo modello della donna immagine si porta così tanto (maschio classe V).

Questa cosa mi fa pensare alla pubblicità di Eurogomme, il cartellone pubblicitario voglio dire, con il sedere...E' stato denunciato ed hanno messo un altro pezzo di gomma sul sedere... E' una cosa che riguarda comunque tutta la comunicazione, c'è anche nei film, la prima immagine che riprendono dell'attrice, sempre categoricamente bella, ha delle angolazioni che fanno vedere il culo (maschio classe V).

Poche persone ormai rinunciano a guadagnare senza fare nulla, e anche a diventare famose... Anche se non sanno dire nulla... certo non possiamo sapere se quella è in gamba oppure no, tuttavia è l'immagine che offre di sé che conta...Sono responsabili loro di quello che fanno, e del resto per me non c'è nulla di strano (maschio classe V).

Il discorso relativo ad un possibile contributo "attivo" da parte delle donne alle immagini sessiste in tv è condiviso anche dalle ragazze, che pur prendendo le distanze da una simile attitudine la giudicano consona a coloro che lavorano nel mondo dello spettacolo:

Lo vogliono loro...per la fama, il successo, si prestano loro a questo. Io non lo farei, per me è grave (femmina classe V).

Mentre alla domanda *vorresti che la tua ragazza svolgesse quel genere di lavoro?* la risposta dei ragazzi è quasi unanime (*No!*). Solo in un caso l'opinione dell'intervistato oscilla tra moralismo e pragmatismo connesso al fattore economico:

Quel tipo di lavoro? Se porta i soldi a casa... scherzi a parte, è una scelta indipendente... magari poi certo sono geloso, intendo dire, uno può anche esserlo, ma mica puoi dirle "non lo fare"... Alla fine comunque io non mi fidanzerei con una ragazza così... (maschio classe V).

Le affermazioni che parlano del nesso tra bellezza e scarsa intelligenza nelle donne costituiscono un esempio della complementarietà tra sistema televisivo a gestione soprattutto maschile e stereotipia dell'immagine femminile. Nei due gruppi, sono principalmente le ragazze ad interrogarsi sullo scarto esistente tra il genere cui appartengono e l'immagine che di esso viene offerta dal teleschermo. Qui il modello di un corpo considerato come «prestazione, un prodotto» tramite cui accedere a carriere e professioni da molti/e considerate esclusive viene costruito non soltanto attraverso degli stili e delle forme di abbigliamento ben

precisi, o una fisicità e un'attitudine esplicitamente riconducibili allo stereotipo della donna-bambola. Piuttosto il ruolo cui viene relegata la donna risulta funzionale ad un'immagine di uomo intelligente e competente, il cui status sociale è confermato proprio dalla controparte femminile.

Il calcio sfrutta costantemente l'associazione tra la donna-oca e l'uomo palestrato, le cui caratteristiche fisiche diventano dei veri e propri punti di riferimento per la maschilità televisiva. In questa direzione vanno le riflessioni proposte agli studenti dei due gruppi sul corpo maschile, mediante l'ausilio di immagini incentrate sui componenti di alcune coppie famose del panorama calcistico italiano e internazionale, quali Cristiano Ronaldo e la modella Irina Shayk, Gerard Piqué e la cantante colombiana Shakira, Martina Colombari e Billy Costacurta. Due ragazze di seconda sollecitate a dire la loro su eventuali differenze tra uomini e donne ritratti nelle foto esordiscono affermando *che rispetto a quella di Irina e Shakira, la foto di Ronaldo è più reale, Cristiano è colto in un momento in cui non è in posa come le due ragazze* (femmina classe II), ragione per cui *la foto mostra il calciatore per il motivo per cui è famoso, non solo come immagine, per l'aspetto fisico, ma per il lavoro che fa* (femmina classe II).

Qualcuna obiettiva che l'immagine della donna è, al pari di quella dell'uomo, in grado di restituire il ruolo professionale della donna – *Ma anche Irina viene mostrata per il lavoro che fa, la modella è il suo lavoro, e questo vale anche Shakira* (femmina classe II) – tuttavia l'opinione diffusa tra le ragazze è che della modella venga sottolineato principalmente *l'aspetto fisico, mentre con Cr7 c'è la maglia del Real Madrid, quindi c'è anche l'immagine della squadra che conta* (femmina classe II). C'è chi, tra i ragazzi, sostiene che il modello mediatico è univoco non solo per quanto concerne la figura femminile, ma anche quella maschile, cui le strategie di marketing impongono un focus su un'immagine corporea sempre più costruita, sia essa vestita o spogliata al punto giusto da far emergere le doti fisiche da palestrato:

Guardate che anche Ronaldo guadagna sull'immagine, due terzi di quello che fattura lo guadagna attraverso le pubblicità, 6 milioni all'anno con la Nike. È un personaggio mediatico, se indossa un certo capo di abbigliamento io poi vado a comprarlo... Insomma quell'immagine non può essere spontanea. Non può essere stato fotografato in un momento di riposo, piuttosto durante l'allenamento, a meno che non abbia gli addominali scolpiti (maschio classe II).

Alla domanda *Cosa c'è di diverso tra le due foto?* ragazzi e ragazze rispondendo sottolineano il ruolo dello sguardo nella definizione di un corpo femminile *meno spontaneo*,

più costruito (femmina classe II) in quanto proteso ad offrirsi senza indugi all'obiettivo. Cosicché più di un ragazzo di entrambe le classi sottolinea il fatto che le donne delle foto

ci guardano... nel senso che guardano l'obiettivo, mentre di Cr7 non si vede il viso, nel senso che non ci guarda. Comunque penso che anche loro sappiano di essere fotografati. Il Real Madrid è la squadra più seguita al mondo, è ovvio che sanno che anche se si mettono un dito nel naso sono ripresi (maschio classe II).

Cristiano Ronaldo-Irina Shayk è la coppia perfetta, lui bello e ricco e lei bellissima... Tuttavia la foto di Ronaldo è diversa, fa più riferimento al fatto che è un calciatore molto forte. Fa vedere i muscoli ed è presa durante l'allenamento... Certo resta il fatto che è un bell'uomo oltre che un grande giocatore, ma le immagini secondo me sono diverse in quanto cambia lo sguardo, quello di Irina è un po' pornografico, attira l'attenzione dell'osservatore, del resto anche la posa lo testimonia (maschio classe V).

Le foto dei calciatori rappresentano il loro lavoro. Penso che Cristiano Ronaldo non sapesse di essere ripreso mentre si allenava (maschio classe V).

Diversamente anche il corpo maschile nella foto è connotato da una particolare attitudine all'esposizione mediatica, finalizzata a renderlo visibile al pubblico:

Per me è fatta apposta. Magari è anche un fatto di pubblicità (maschio classe V).

Secondo me Cristiano Ronaldo è un bell'uomo oltre che un buon giocatore, comunque si vede che è in posa (femmina classe V).

Quando il discorso viene focalizzato sul corpo, inteso quale oggetto da mostrare non solo per le donne ma anche per gli uomini, ragazze e ragazzi non hanno dubbi: ciò che conta è l'adesione a un modello massmediatico di bellezza consistente in un corpo al tempo stesso snello e formoso per quanto riguarda le donne, e un fisico forte e atletico per quanto riguarda invece gli uomini. Tutto ciò diviene punto di riferimento per un ideale di perfezione:

- Tutti, uomini e donne, hanno corpi perfetti. Non ce n'è uno che non abbia gli addominali scolpiti, o che non sia magro. È il fisico come ci viene imposto dalla società, un modello, quindi nella nostra mente diventa il fisico perfetto. Una persona viene guardata di più se ha un fisico bello piuttosto che brutto. Tu guardi una ragazza grassa o una con un bel fisico? (femmina classe II).

- Una con un bel fisico... Credo che non ci venga imposto solo dalla società, in fondo anche i Greci avevano questo culto e loro non avevano la televisione. Penso che sia quasi dovuto che una persona aspiri ad avere il fisico di Ronaldo piuttosto che la pancia, è un fatto di salute, significa che lui fa un'attività fisica, che si cura, mentre quello con la pancia mangia male, ha problemi (maschio classe II).

Nel dibattito alcune vogliono tenersi distanti dai modelli da imitare – *Ma che ne sai che la ragazza grassa ha problemi e mangia male?* (femmina classe II) – mentre altri li considerano come punti di riferimento – *Sì ma tu guardi un ragazzo grasso o uno con un bel fisico?*

(maschio classe II). Di certo, a questo punto delle interviste la coppia ragazza-immagine – conduttore – la prima vestita in modo da farne emergere la carica erotica, il secondo quasi sempre in giacca e cravatta – trova il suo “doppio” nella coppia calciatore-velina. Quest’ultima sembra essere imprescindibile per quanto riguarda i modelli mediatici e televisivi in particolare, essendo incentrata su una figura femminile piuttosto debole, relegata a una dimensione estetica finalizzata a rafforzare una figura maschile mai del tutto riducibile ad una dimensione corporea, ma al contrario definita da uno sport sinonimo di forza, virilità e affermazione sociale:

Se al talento si associa il bel fisico certo è meglio. Comunque per i ragazzi e le ragazze non è la stessa cosa... alcune veline sono famose per il fisico, invece i calciatori sono famosi per il fatto di giocare a calcio. Le ragazze diventano famose soprattutto per il loro fisico, invece altre più brave non ci riescono (femmina classe II).

I calciatori diventano bravi per il fatto che sanno giocare a pallone, ma anche per il fatto che sanno coltivare l’immagine. Irina ad esempio se si fosse messa a mangiare invece di fare attività... penso faccia qualcosa per avere quel fisico...se non si fosse mantenuta magra non avrebbe potuto sfruttare il bel fisico e il bel viso che ha. Avendo la bellezza ha deciso di puntare su di essa. Shakira invece ha affiancato dopo il fisico alla voce (maschio classe II).

Alcuni intervistati si sono soffermati sulle ragioni per le quali i calciatori si legano alle veline o alle modelle; non solo per questioni sentimentali, ma anche perché *fanno audience*, incrementando di fatto i propri guadagni:

E’la tipica coppia di successo, lui calciatore affermato, lei donna di spettacolo... Si parla spesso di donne che vanno con uomini del mondo dello sport semplicemente per ragioni economiche. Non è il caso di Ilary Blasi certo, in quanto mettere su famiglia è una cosa completamente diversa (maschio classe V).

Si tratta, secondo un ragazzo, di una precisa strategia commerciale, finalizzata non solo a vendere un prodotto, ma anche a strutturare un vero e proprio sistema simbolico:

I calciatori scelgono le showgirl perché fa audience, pubblicità, alimenta il sistema televisivo, e loro in questo modo ci trasmettono degli stereotipi...Sento spesso dire ai ragazzi “voglio fare il calciatore da grande” e le ragazze “io vorrei fare la velina”, è il nostro modello perfetto. Penso che ognuno alla fine debba aspirare a ciò che vuole, che è portato a fare, non a quello che gli impone la televisione (maschio classe II).

Guardando alla donna-bambola delineata nella coppia tipica showgirl-calciatore, ne viene ribadito il ruolo di colei che rafforza l’immagine del partner, ma altrettanto il ruolo negativo in caso di scarso rendimento da parte dell’atleta; come nel caso di Melissa Satta e del milanista Boateng, per il quale si diceva in giro *che non giocava bene perché avevano troppi*

rapporti sessuali... Si tratta di un'opinione ampiamente diffusa nel panorama calcistico, un cliché da prendere in considerazione anche solo per prenderne le distanze, come avviene nel caso delle ragazze della classe seconda:

- Ma perché la colpa deve essere sempre e solo della ragazza? (femmina classe II).
- Non sto dando la colpa alla ragazza, dico solo che da quando si è messo con lei non rende più come prima (maschio classe II).
- Dipende da chi ti metti vicino, alcuni giocatori, ad esempio, sposandosi mettono la testa a posto e stanno meglio. Nel caso di Santacroce, un giocatore del Napoli, il fatto che si sia fidanzato ha comportato un peggioramento, insieme fanno molta vita notturna (classe II).
- La colpa alle ragazze viene data solo quando anche loro sono famose, se i calciatori stanno con una donna "normale" questo non accade, non viene dato valore al fatto che stanno insieme, la donna viene colpevolizzata quando anche lei è famosa (femmina classe II).

Le riflessioni sul rapporto calciatore-velina vanno poi nella direzione del riconoscimento di un ruolo più importante del primo rispetto alla seconda; anche qui tuttavia le posizioni non sono univoche, oscillando tra chi considera effimera la dimensione esclusivamente estetica e chi invece, in un sistema massmediatico sempre più improntato alla valorizzazione delle apparenze, ne rivendica la dignità:

- Credo che nessuna donna aspiri a diventare una velina, si diventa veline quando non si riesce a fare altro e ti resta solo l'aspetto visivo (femmina classe II).
- Ma ci sono alcune ragazze a cui piace, hanno l'aspirazione di farlo (femmina classe II).
- Io non ci vedo niente di male, se una ragazza vuole farlo... Anche a fare i tronisti non c'è niente di male... (maschio classe II).

Come già avvenuto in precedenza nel corso delle interviste, anche qui il riferimento ai modelli imposti dalla televisione offre lo spunto per una riflessione sullo scarto tra le varie configurazioni di vite rappresentate sullo schermo e quelle reali, riconducibili all'esperienza concreta degli adolescenti. I quali oscillano tra stigmatizzazione moralistica del guadagno facile, giudicato offensivo nei riguardi di chi è abituato a guadagnarsi la vita, e indifferenza ai limiti del cinismo derivata dalla consapevolezza del ruolo dei gusti del pubblico rispetto agli stereotipi veicolati dai calciatori. Di questi ultimi viene criticata anche la propensione alla beneficenza, giudicata falsa e opportunisticamente assoggettata alle regole della *videocrazia*:

- E' assurdo, per noi che passiamo il nostro tempo a studiare per aspirare a qualcosa di più grande, vedere delle persone (cita Corona in *Videocracy*) che guadagnano 10.000 euro per una serata in discoteca (femmina classe II).
- Corona per andare lì ora rischia 4 anni di carcere... In fondo è la gente che paga uno per stare seduto in una discoteca... personalmente se so che ci vanno Raffaella Fico, o Fabrizio Corona, certo che ci vado... e comunque noi ci lamentiamo tanto, diciamo che quello guadagna 10.000 senza far nulla, tuttavia siamo noi che li alimentiamo, li creiamo e vogliamo che sia così (maschio classe II).

- Non mi sembra una cosa giusta che uno prenda 10.000 euro per una serata in discoteca, tuttavia penso che al posto loro faremmo lo stesso, è un falso moralismo (femmina classe II).
- Molti calciatori guadagnano tanto, ma fanno anche beneficenza, come nel caso di Buffon nel 2006 (maschio classe II).
- Sì ma se tu lo fai non lo vai a dire! Spesso si fa beneficenza solo per essere valutati positivamente dalla gente (maschio classe II).

Dalle interviste fin qui raccolte sulla questione delle coppie composte da calciatori e donne del mondo dello spettacolo si evince la tendenza dei giovani a non considerare questo tipo di legame come problematico per la definizione della maschilità, in quanto, pur trattandosi a volte di relazioni conflittuali, esse appaiono comunque riconducibili all'opposizione binaria tra un uomo attivo e una donna passiva. Ciò viene menzionato anche per quelle figure femminili che pur non essendo semplici veline o vallette, ma modelle o cantanti, sembrano condividere nelle considerazioni degli intervistati tutta una serie di aspetti intrinseci alla dimensione esclusivamente estetica.

In un caso particolare, tuttavia, la televisione italiana fa eccezione: si tratta della *favola di Ilary e Totty*, minifiction in due puntate andata in onda nella trasmissione serale *Porta a Porta* proposta in visione ai due gruppi classe. Dalle dichiarazioni successive alla visione emerge che ad essere focalizzata non è solo la figura del calciatore (incarnata da un Francesco Totti perfettamente a suo agio nel suo ruolo di uomo guida, forte di un fisico atletico così come di una predisposizione caratteriale che ne fanno un buon padre e un personaggio pubblico generoso) ma anche quella della ex-velina, evolutasi sotto il profilo professionale parallelamente al matrimonio e alla maternità.

Il video, sottolinea una ragazza, mostra una showgirl che *non è solo la classica moglie del calciatore, passiva, al contrario è autonoma, ha fatto carriera, e questa è la cosa che più piace di lei...* Non si dice *"Ilary la moglie di Totti"* ma *"Totti il marito di Ilary Blasi"* ... (femmina classe II). Di rimando un compagno sottolinea il fatto che la coppia ideale vede una donna che *non è solo una donna in carriera ma anche una buona madre, è una cosa importante in quanto molte donne non riescono a conciliare le due cose* (maschio classe II). Il rapporto "perfetto" tra uomo e donna è dato inoltre dal fatto che ciascun coniuge occupa il proprio spazio, offrendo di sé un'immagine armonica, di due persone *in sintonia* e per nulla minacciate dal *ruolo attivo* della donna:

- Mi sembrano complementari, nel senso che magari i difetti di uno vengono colmati dai pregi degli altri, quindi fanno blocco unico, un duo perfetto (femmina classe II).
- E' la coppia ideale, anche se la moglie ha un ruolo attivo (maschio classe II).

- Non sono d'accordo. Secondo me, anche se non si fosse messa con Totti, avrebbe fatto carriera lo stesso, tuttavia da quando si è messa con lui – “brillava di luce riflessa e poi di luce propria” – c'è stato il cambio di marcia ed è arrivata dove è arrivata. Totti era già famoso di per sé, anche negativamente (ad esempio per lo sputo a Polcenice), credo ci abbia guadagnato più lei di lui, credo che essere la moglie di Totti l'abbia aiutata (maschio classe II).

In molti casi questa coppia dello spettacolo risulta realistica non solo sul piano professionale ma anche su quello privato. In tal senso l'impianto narrativo permette di trasferire l'immagine vincente del rapporto interpersonale ai ragazzi, persuasi che la relazione uomo-donna sia particolarmente feconda quando tiene separate sfera pubblica e sfera privata:

Ilary non vuole apparire, risolve i problemi di coppia in privato, non vuole apparire come la moglie di Totti (maschio classe II).

Solo più raramente le vicende narrate nel video vengono ricondotte ad una dimensione virtuale, propria della fiction televisiva, a sua volta vincolata alle strategie di marketing. In questo caso l'analisi delle modalità tramite cui la televisione rappresenta la vita di coppia spinge a una riflessione sui rapporti interpersonali nella vita reale:

- Ma è solo fantasia, esistono ma non nella nostra esperienza (maschio classe II).
- Loro comunque sono supportati da una forza economica, per cui anche se hanno problemi personali sono aiutati da questo, con una situazione economica vantaggiosa è tutto più facile, non ti devi sentire che non puoi comprare una cosa a tuo figlio, non arrivi a mangiare alla fine del mese. Secondo me la coppia ideale non è quella che non ha problemi, ma quella che, anche con problemi, riesce a superarli e a rimanere unita (maschio classe II).

Un aspetto interessante del personaggio di Ilary Blasi è il fatto di offrire lo spunto per affrontare le nozioni di *simmetria* e *asimmetria* nella vita di coppia. Alcuni intervistati di quinta ritengono che il rapporto alla pari non è vantaggioso per la relazione, in quanto una donna affermata anche sotto il profilo professionale richiede la presenza di un uomo forte dal punto di vista caratteriale:

Per stare con Ilary devi essere una persona forte perché è una donna autonoma, allora ha una forte personalità, perciò per non stare sotto devi essere forte. È una ragazza sveglia, professionalmente affermata. Perché la coppia funzioni è importante che lei non dipenda da lui, ma anche che lui non stia sotto...E' giusto che uno dei due stia “sopra” perché la coppia funzioni ... Se c'è una personalità troppo forte...per me non solo a livello professionale, anche caratterialmente è troppo leader, ognuno dovrebbe dipendere dall'altro per qualcosa (maschio classe V).

Io vorrei essere come lei, la vedo abbastanza autonoma, quello che fa Totti non la influenza più di tanto, comunque è giusto che in una coppia ci sia una persona più forte dell'altra (femmina classe V).

Altri invece sostengono *che i due componenti devono essere alla pari, si devono tenere testa a vicenda, per me se una ragazza fa tutto quello che le dico non va bene* (maschio classe II). Si tratta di un'opinione diffusa soprattutto tra le ragazze, secondo le quali la simmetria di coppia è un aspetto positivo, che si augurano possa contraddistinguere la loro esperienza personale:

- Io penso che in una coppia ci deve essere un rapporto di parità, quando nel rapporto c'è un carattere più forte dell'altro quello più debole soffre perché si sente oppresso. Ognuno deve poter esprimere le proprie opinioni, anche in un litigio, in una discussione. Per esperienza della mia famiglia un carattere troppo debole alla fine arriva a sopportare l'altra persona e non ad andare d'accordo e a vivere una vita tranquilla e serena insieme (femmina classe II).

- Anch'io la penso come lei, ci deve essere un rapporto di parità. Mia madre ha sempre sopportato proprio per mantenere l'equilibrio e far stare bene me e mia sorella, poi però dopo non ce l'ha fatta più ed ha cambiato la sua vita, separandosi da mio padre e trovando un lavoro (femmina classe II).

Altra prerogativa che caratterizza positivamente il video è l'immagine di un uomo al passo con i tempi, in grado di conciliare successi calcistici alla cura per i figli e al volontariato. L'immagine "politicamente corretta" offerta da Totti diventa particolarmente efficace quando gli intervistati sottolineano in coro come si tratti di una figura paterna, condivisa da tutti come espressione della maschilità contemporanea. Il ruolo di padre – dei propri figli, dei bambini portatori di handicap – è quindi associato a quelli di marito e uomo altruista, che lo rendono desiderabile dal punto di vista mediatico:

- Pur allenandosi molto non fa mancare l'affetto ai suoi figli, ed anche quando non è presente fa sentire la sua presenza. Inoltre non coltiva solo i suoi figli ma avendo una situazione economica privilegiata coltiva anche quelli di persone meno fortunate di lui (maschio classe II).

- Nel video si vede più che altro Totti dedito alle scuole calcio per disabili, all'Unicef... è rimasto un personaggio semplice (maschio classe II).

- Ha sempre una forza caratteriale che gli fa sopportare tutte le difficoltà. Svolge vari ruoli, calciatore, padre, marito, uomo altruista (maschio classe II).

Di rimando Ilary è considerata *una madre molto moderna, non all'antica, un misto tra madre e amica... Non è quella madre alla quale non dici una cosa per paura della sua reazione* (maschio classe II). Questo modello mediatico del femminile rende ancora più stimolante la coppia calciatore-showgirl agli occhi dei giovani spettatori, che pur consapevoli dell'abbondanza di stereotipi nel video – *Quello del marito, bel ragazzo e latin lover, grande calciatore ma ignorante, e della velina, bella ragazza* (femmina classe II) – esprime un'opinione estremamente positiva delle rappresentazioni di genere nella fiction, per alcuni in grado di offrire un ritratto *obiettivo* del personaggio maschile così come di quello femminile.

4.3e La differenza dei sessi nello sport...

L'ultimo incontro riservato alle interviste viene introdotto da immagini di sportive italiane famose: la nuotatrice Federica Pellegrini, la tuffatrice Tania Cagnotto, le pallavoliste della Nazionale campione d'Europa, la pattinatrice Isolde Kostner. Sono tutti esempi di successi agonistici sempre più declinati al femminile, a conferma del fatto che la presenza delle donne nello sport non si limita ormai più a discipline tradizionalmente associate al "gentil sesso", quali la ginnastica o la danza, ma anche a specialità fino a qualche tempo fa considerate appannaggio del maschile. Le immagini proposte ai due gruppi classe riassumono efficacemente la nozione di "sportive *ma* donne", perfettamente a loro agio, grazie a degli artifici quali la messa in piega, i gioielli, il trucco o lo smalto alle unghie, in grado di sottolinearne l'identità femminile. Ciò dimostra come il concetto di virilizzazione delle donne nello sport appaia ormai desueto⁴³¹.

Alcuni ragazzi colgono l'occasione per sottolineare il fatto che la popolarità delle atlete delle immagini è legata al fatto che *hanno vinto tutte... Per lo sport italiano non è stato sempre così, comunque noi conosciamo soprattutto i calciatori, gli atleti maschi in generale* (maschio classe II). Alcune, come Federica Pellegrini, sono famose anche grazie alla pubblicità, che le ha rese estremamente popolari presso il grande pubblico. A questo punto gli intervistati vengono sollecitati a esprimere il loro punto di vista sulla differenza dei sessi nello sport. Le domande – *Uomini e donne possono praticare gli stessi sport? Ci sono sport, secondo voi, esclusivamente maschili e sport solo femminili oppure no?* – fanno emergere delle posizioni per molti versi conformi allo stereotipo che vuole gli uomini adatti a quelle discipline sportive che richiedono l'uso della forza, e le donne invece a quelle più ispirate alla grazia.

Nei discorsi si legge l'interesse dei ragazzi e delle ragazze a mettere a confronto le vicende di atlete famose alle proprie; la supposta differenza tra sport maschili e sport femminili viene vissuta in maniera quasi naturale, senza riferimento alle origini sociali di tale idea diffusa, al punto che più di uno sembra ricondurla ad un status oggettivo:

Non si tratta di sport maschili o femminili...Oggettivamente l'uomo è più forte della donna... Una donna ad esempio non potrebbe mai giocare a rugby (femmine classe II).

⁴³¹ DAVISSE A., LOUVEAU C. (1998), *Sports, École, Société : la différence des sexes. Féminin, masculin et activités sportives*, Paris : L'Harmattan, pp. 144-145.

Una donna che gioca a rugby perde la sua femminilità... A differenza di sport come la danza, o l'atletica, dove ci deve essere una certa armonia, in sport in cui si deve sviluppare soprattutto la capacità muscolare, le donne perdono la loro femminilità... Il pensiero della donna è legato a quello di un corpo esile, aggraziato (maschio classe II).

E comunque è un dato di fatto che ci sono alcuni sport in cui le femmine sono meno presenti, come il rugby, il pugilato. Un ragazzo invece può fare anche danza (maschio classe II).

La maggior parte delle risposte sono incentrate sull'innaturalezza delle donne che fanno sport giudicati maschili (in primis il rugby e il pugilato). Sul fronte opposto, non è possibile fare il medesimo discorso per quegli uomini che praticano discipline, come la danza, giudicate molto femminili:

L'uomo nella danza non fa gli stessi movimenti della donna, non si possono fare paragoni (femmina classe II).

- Ci sono sport per cui un sesso è più portato dell'altro. È strano vedere una donna che gioca a rugby, dove bisogna sviluppare la massa muscolare, o che fa boxe, dove si prendono a pugni, la donna perde tutta la sua femminilità... Allo stesso modo un uomo che fa danza, anche se etero, perde la sua virilità... Si pensa che sia omosessuale (maschio classe II).

- Lui dice che certi sport non sono adatti a tutte le donne, quello dove eccede la forza ad esempio, ma nel judo non è così, ci sono molte ragazze anche più forti di molti maschi (maschio classe II).

È vero che l'uomo si definisce nello sport solo per il ricorso alla forza? E in che modo andrebbe declinata la forza femminile? Uno degli studenti propone un confronto con il film di Clint Eastwood, *Million Dollar Baby*, che vede come protagonista una brava e sfortunata pugile. Alcuni degli intervistati che hanno visto il film attribuiscono alla protagonista una forza di tipo morale piuttosto che fisica. Si tratta di una dote per molti riconducibile al genere femminile, mentre altri la considerano centrale in qualsiasi percorso agonistico; in un'occasione, inoltre, l'intervistato focalizza il finale drammatico del film, come se la morte della protagonista fosse la diretta conseguenza dell'infrazione delle regole di uno sport tradizionalmente virile:

Million Dollar Baby è quello con l'allenatore anziano... Alla fine lei muore. La protagonista è senz'altro forte in quanto è sola (maschio classe II).

Va contro la volontà della famiglia che non l'aiuta, supera molte difficoltà e riesce a vincere andando contro il pensiero comune (femmina classe II).

Conta la forza, certo, ma anche la forza di volontà in uno sport è fondamentale... Nella scherma ad esempio c'è parità tra i sessi, come nello sci, o nel nuoto, dove tra maschi e femmine c'è solo un minuto di differenza, conta la tecnica (maschio classe II).

... e nel calcio

La questione delle donne che sperimentano degli sport considerati solo esclusivamente maschili sembra interessare particolarmente gli studenti, alla cui attenzione vengono quindi proposte alcune immagini di Eva Carneiro, massaggiatrice della squadra di calcio del Chelsea. Si tratta di un personaggio piuttosto popolare tra i giovani appassionati di calcio napoletani, che hanno avuto modo di “conoscerla” in occasione del match di Champions League tra il team del Napoli e quello londinese. La scelta, legata al bisogno di ricondurre la questione delle differenze dei sessi nello sport all’ambito calcistico, si dimostra particolarmente efficace dal punto di vista del discorso sulle donne che lavorano in un contesto tradizionalmente maschilista.

Carneiro era immediatamente riconosciuta dai ragazzi e dalle ragazze delle due classi già negli incontri preliminari, seppur per motivi e con modalità divergenti. Una prima differenza riguarda il fatto che alcuni hanno conosciuto il personaggio in occasione dell’incontro di calcio disputato a Napoli, altri invece hanno visto le sue immagini in rete. Si tratta di una differenza importante in quanto gli intervistati fanno un ritratto della massaggiatrice riconducibile al contesto di immagine nel quale essa appare. Nel caso delle foto diffuse nel web, alcuni intervistati sono convinti che Carneiro abbia posato come modella. L’equivoco nasce da una lontana somiglianza tra la fisioterapista di origini ispaniche e la modella Eliska Kovarova, sfruttata dal motore di ricerca Google e da alcuni social network, tra cui Facebook. Le opinioni positive sulla fantomatica attività di top model di Carneiro sono ampiamente maggioritarie e provengono tanto dai ragazzi quanto dalle ragazze. Ad esempio, una studentessa della classe quinta si dimostra dapprima sorpresa e successivamente delusa nello scoprire la differenza tra le due donne; mentre un suo compagno non ritiene importante che Carneiro sia oppure no una modella, ciò che conta è che sia Internet a dirlo:

- La prima volta che l’ho vista è stato alla partita Napoli-Chelsea (femmina classe V).
- Io invece la conoscevo già, tramite Internet (maschio classe V).
- Sì, lei fa anche la modella, l’ho visto su Internet (maschio classe V).
- Su Facebook principalmente (femmina classe V).
- Io invece non la conoscevo prima di Napoli-Chelsea. Penso che nessuno la conoscesse prima di Napoli-Chelsea. Dopo questa partita è venuto fuori che faceva anche la modella (maschio classe V).

Guardate le foto e ditemi se è la stessa persona...

- Non fa la modella?? (femmina classe V).
- Va bene... quello che è scritto su Internet dice che fa la modella (maschio classe V).

Al di là di queste considerazioni sulla professione di Carneiro, peraltro rivelatrici dell'influenza esercitata dalla rete, gli intervistati si soffermano sui motivi della popolarità della fisioterapista del Chelsea. Tra i ragazzi c'è chi allude ironicamente alle sue *doti* (maschio classe V), e chi ritiene invece si tratti di una precisa strategia di marketing, riconducibile al fatto che una giovane donna attraente in un contesto quasi totalmente maschile “buchi” lo schermo, incrementando sia l'audience che le vendite:

Ci sono tanti massaggiatori bravi, specializzati in questo campo, massaggiatori intendo, non massaggiatrici! L'hanno fatto per una questione di marketing, per valorizzare l'immagine della donna, che so, si fanno questi fatti... In Napoli-Chelsea è stata inquadrata più di una volta... L'hanno inquadrata almeno venti volte, allora è proprio la televisione che vuole far passare una certa immagine, magari se era brutta non la inquadravano neppure (maschio classe V).

Tuttavia tra i ragazzi c'è anche chi considera che Carneiro debba il suo successo al fatto che *è brava, non penso perché è una bella ragazza... ogni ragazza bella... Non può essere anche brava?* (maschio classe V), e chi sottolinea il fatto che anche il corpo dei calciatori sia a uso e consumo del marketing calcistico:

Perché allora i giocatori, perché li prendono? Becham ad esempio, o Cristiano Ronaldo (maschi classe V).

Le opinioni delle ragazze sono largamente minoritarie in questo frangente, anche in virtù dell'atteggiamento talvolta provocatorio dei ragazzi – *Cosa pensano le ragazze di Eva Carneiro? Non le fa pensare!* – convinti forse che l'argomento preso in esame sia appannaggio di un pubblico esclusivamente maschile. Una ragazza ricorda il passato di Eva Carneiro nella nazionale femminile inglese, al fine di evidenziarne i meriti professionali:

Secondo me il fatto che quella ragazza viene da altre esperienze calcistiche, in altre squadre, come la Nazionale femminile, dimostra che conta anche la bravura... non credo sia stato facile per lei, comunque per me la sua presenza in una squadra maschile è del tutto normale, sembra particolare per il fatto che se ne vedono di meno, ce ne sono di meno, certo deve essere stato difficile passare da un contesto femminile a uno maschile (femmina classe V).

Anche dal confronto con alcune foto di Bibi Anderson, arbitro donna del campionato tedesco balzato alle cronache televisive e non solo per un “incidente” occorso in campo in occasione di un match della Bundesliga, emerge un quadro piuttosto sconcertante del modo in cui soprattutto i ragazzi percepiscono le donne che svolgono la loro professione in un contesto maschilista:

- Quella è l'arbitro tedesco, non ricordo il nome... è diventata famosa perché un giocatore le ha toccato il seno (maschio classe V).

- C'è un video su youtube in cui lei viene palpatata, per sbaglio s'intende, da un giocatore tedesco (maschio classe V).
- Lei si è messa a ridere...un gesto di accondiscendenza credo (maschio classe V).

Alla domanda *la riconoscete solo per questo?* una ragazza spiega quasi per giustificare i commenti dei suoi compagni che *Non si vedono spesso donne arbitro sul campo, tranne che nelle serie inferiori, per cui risaltano di più e quando accadono certe cose...* (femmina classe V).

Per quanto riguarda la classe seconda, Carneiro viene anche qui riconosciuta quasi subito, ma il modo in cui gli intervistati si rappresentano il ruolo della donna in un contesto professionale come quello calcistico risente meno degli stereotipi sessisti. Che tuttavia continuano ad emergere nei discorsi soprattutto dei ragazzi, interessati, anche per esperienza personale, a metter in luce il rapporto problematico che si instaurerebbe in spazi giudicati “a rischio”, quali ad esempio lo spogliatoio:

- La massaggiatrice del Chelsea è diventata famosa in occasione di Napoli-Chelsea, è entrata in campo per soccorrere Mata e Drogba. Penso abbia dovuto subire molti insulti, si pensa sempre male, è una massaggiatrice che si trova in uno spogliatoio maschile, durante l'intervallo, durante la doccia, se uno si è fatto male c'è un massaggio, se il massaggiatore è un uomo quello anche se è nudo o seminudo va bene, ma per una donna è diverso, in uno spogliatoio maschile, mentre i giocatori si lavano... Insomma per i giocatori ci dovrebbe essere imbarazzo...Poi penso agli insulti che avrà dovuto subire dalle persone che pensavano male (maschio classe II).
- Se tu sei lì e devi subire un massaggio dici “no ho vergogna ti prego”? (femmina classe II).
- No però per uno che non ha mai avuto un collaboratore femmina all'inizio non credo sia facile (maschio classe II).

C'è chi invece, soprattutto tra le ragazze, riflette sul fattore estetico considerandolo determinante ai fini di una carriera in contesti professionali “difficili”, e chi invece prende le distanze da questa immagine diffusa soffermandosi piuttosto sui progressi compiuti dalle donne in ambiti lavorativi prima tradizionalmente a loro esclusi:

- Su facebook ci sono molti commenti sul fatto che è molto bella, io non l'ho vista sul campo, però su facebook si parlava di quanto fosse bella, così l'ho conosciuta (femmina classe II).
- Comunque è una tenace in quanto si trova in un ambiente di soli uomini, si dimostra molto forte oltre che molto professionale perché stare in un ambiente solo maschile per una donna, o solo femminile per un uomo, mette a disagio (classe II).
- Io ne ho sentito parlare da mia nonna che la criticava, diceva che una donna non può... diceva “ma come, una donna che fa la massaggiatrice”... va bene comunque è per ignoranza... Credo che le donne possano fare anche gli stessi sport degli uomini, però la difficoltà di questa ragazza sta nel trovarsi a contatto con altri uomini in quanto potrebbe fare la massaggiatrice anche con le donne. Con gli uomini la difficoltà è oggettiva (femmina classe II).

Così la risposta alla domanda *Fareste questo lavoro?* rivolta evidentemente alle ragazze è unanime – *E' un lavoro, problemi non ce ne sono!* La decisione delle ragazze viene interpretata da un compagno come un segno di scarsa consapevolezza delle dinamiche sia professionali che interpersonali:

Certo con gli uomini si guadagna di più, però metti che sei sposata! (maschio classe II)

Altri ragazzi invece, alla domanda *che ne pensate di un massaggiatore donna nella vostra squadra di calcio?* citavano episodi relativi alla loro esperienza di calciatori, nei quali il riferimento a un corpo di donna mascolinizzato era un modo per superare le difficoltà relazionali con il genere femminile nel calcio:

Conosco una ragazza che spesso gioca con noi a calcio, ha il corpo massiccio, un comportamento maschile, parla sempre più con gli uomini che con le donne, quando inizia la partita dice sempre “non ci andate piano con me perché sono più forte di voi” comunque non mi crea nessun problema giocare con lei. Certo poi c'è anche il detto che le donne non si toccano neppure con una rosa... (maschio classe II).

Sollecitata dalla testimonianza del compagno di classe, una ragazza manifesta la sua insofferenza nei confronti di dinamiche sessiste da cui il suo stesso contesto scolastico sembra non essere immune:

Il fatto che i maschi dicono ogni volta, se gioca la femmina dobbiamo giocare piano... non sono d'accordo. Se si sta marcando qualcuno dicono di fare piano. Anche il nostro professore di educazione fisica l'anno scorso ha detto che le ragazze non potevano giocare a calcio perché era troppo pericoloso. Ci ha detto di giocare a pallavolo tra di noi, o di prendere il sole. Non è normale, è un maschilista (femmina classe II).

E poi c'è chi coinvolge nel ragionamento anche gli arbitri donne, sottolineando come pur essendo soprattutto in Italia ancora una minoranza rappresentano un ulteriore segnale delle trasformazioni in atto nel mondo del calcio. Trasformazione che resta tuttavia vincolata all'attitudine della donna, alla quale viene richiesto di essere più dotata degli uomini sia sul piano della personalità che su quello della competenza, come evidenzia l'esempio delle regole del fuorigioco:

Per quanto riguarda gli arbitri, penso che se una è forte caratterialmente, è in grado di affrontare il giocatore faccia a faccia, non c'è nessun problema. Ricordo, tempo fa, in un incontro di giovanissimi, nella categoria inferiore, età 97-98, l'arbitro era una ragazzina di 12-13 anni, mi dispiacque vedere che molti, tra cui alcuni dirigenti di una delle due squadre, la insultavano con parole pesanti. Quindi una donna per fare l'arbitro deve essere molto forte. Comunque una donna può essere anche più brava rispetto a un uomo. Se studia le regole soprattutto... anche per quanto riguarda il fuorigioco, certo è

complicato, soprattutto nella bolgia dello stadio, ma non credo che dipenda dal sesso se uno è bravo o meno (maschio classe II).

4. 3f La maschilità tra tradizione e innovazione: Josè Mourinho

Pur sostanzialmente positiva, la rappresentazione offerta dai partecipanti alla ricerca delle donne che svolgono una professione “declinata” al maschile è in gran parte frutto di un retaggio culturale teso a mettere in luce delle differenze significative tra maschi e femmine dal punto di vista sia fisico che comportamentale. Conseguentemente la capacità di affermazione delle donne nel mondo del calcio appare legata all’aspetto fisico, il cui ruolo non è certo secondario nelle immagini proposte, ma anche a delle caratteristiche caratteriali in grado di renderle più forti degli uomini.

Belle, provocatorie, tenaci, professionali, sono alcuni degli aggettivi utilizzati dagli intervistati per definire le protagoniste del calcio. Più che di tratti femminili valutati positivamente, si tratta di qualità considerate necessarie per rivendicare un ruolo attivo in un panorama professionale ancora dominato dagli uomini. Queste donne sfuggono all’immagine tradizionalmente associata loro di maschiacci grazie soprattutto ad una precisa strategia mediatica, che nel ribadirne il potenziale erotico finisce per propagandare l’immagine di un calcio “al femminile” tutto sommato stereotipato, funzionale al punto di vista maschile. Resta quindi il problema di un ambito lavorativo a proposito del quale si ritiene che la discriminazione delle donne dipenda da fattori propri alla natura femminile: in quanto inadeguate, per debolezza fisica, per fragilità caratteriale, ad un sistema maschilista, sono le donne a dover cambiare per riuscire ad affermarsi.

Continuando ad indagare su quest’aspetto, nell’ultima parte dell’incontro destinato alle interviste viene proposto il video ESPA con protagonista Josè Mourinho. I ragazzi e le ragazze della due classi sono sollecitati a riflettere sulle principali caratteristiche del popolare allenatore, attraverso la seguente domanda-stimolo: *Notate delle modalità specifiche di rappresentare il personaggio maschile rispetto a quelli visti in precedenza?*. Dalle risposte – più numerose – dei ragazzi di seconda emerge la volontà di descrivere positivamente il personaggio, valorizzandone non solo le manifestazioni di umana debolezza (il pianto) ma anche l’arroganza, da uno dei ragazzi estrapolata in negativo:

- Si nota molto la dimensione del sacrificio, di quello che ha fatto per vincere i 3 titoli all’Inter, e poi le lacrime, mi hanno molto colpito (maschio classe II).
- Come sottolinea Maradona, nessuno lo disprezza (maschio classe II).

- Mi ha colpito molto il video in cui si vede che è un bravo allenatore, ma è anche molto presuntuoso, penso che questo rovini la sua immagine (maschio classe II).
- A me invece la sua presunzione piace (maschio classe II).
- Presuntuoso sì, ma anche un amico per i suoi giocatori (maschio classe II)
- Nessuno parla male di lui (maschio classe II)

Si evidenziano qui le due prime qualità fondamentali del bravo allenatore di calcio, quali l'attitudine al sacrificio e l'aggressività. Tali caratteristiche solo apparentemente contraddittorie vengono affiancate da un'altra qualità che deve possedere colui che detiene il ruolo di leader sportivo, il fatto cioè di essere protettivo nei confronti dei propri giocatori. L'attitudine paterna, più volte al centro dei discorsi dei ragazzi come delle ragazze di seconda, diviene talora sinonimo di amore, inteso quale apertura del leader al dialogo con i propri uomini e valorizzazione delle loro qualità:

- Secondo me è più una figura paterna. Nella sua dipartita a Madrid, ha fermato la macchina per andare ad abbracciare Materazzi. Pur avendo lasciato l'Inter, ha pensato ai suoi giocatori (maschio classe II).
- Per questo dicevo che è presuntuoso ma se lo può permettere... Sa mettersi nei panni dei giocatori, inoltre ha molta protezione nei loro confronti, anche se poi nel momento in cui si tratta di far loro una cazziata la fa e anche bene. Il padre sa quando farti la carezza e quando invece la botta, è questo il compito del genitore (femmina classe II).
- Ricordo che in un'intervista relativa al confronto tra Ronaldo e Messi difese il primo dicendo che lui Messi lo aveva affrontato e battuto, e che Ronaldo era il primo al mondo. Lo ha protetto (femmina classe II).
- C'è molto amore nel modo in cui svolge il suo lavoro... Vuole bene ai giocatori, è molto protettivo nei loro confronti, come si vede nell'immagine dell'abbraccio con Materazzi (maschio classe II).

Nell'era mediatica un buon allenatore non può che essere un ottimo comunicatore. È significativo rilevare come la capacità comunicativa venga declinata dagli intervistati in termini non solo di pathos (le lacrime) ma anche di invettiva verbale, considerata indispensabile per gestire le dinamiche di conflitto sempre più caratteristiche del calcio televisivo:

Io guardavo spesso i suoi dopopartita proprio per questo, mi divertiva tantissimo quando insultava gli avversari. Ricordo quello in cui prese in giro De Laurentiis dicendo "ho visto quell'uomo bassino, ha detto che Mazzarri è meglio di me, lui è migliore di me solo per il fatto che guadagna un milione all'anno mentre io dieci e non si può permettere di tenermi", glielo disse proprio in faccia, si accese una lite con De Laurentiis e Mazzarri da una parte e Mou dall'altra, ed io, anche se napoletano, presi le parti di Mourinho. Soggettivamente mi piace, dice cose vere, non c'entra solo il modo in cui le dice. Più che l'allenatore che ti fa giocare la squadra, è un grande motivatore ed è molto forte mediaticamente. Nei momenti bui delle sue squadre, quando i giornali attaccavano i giocatori, riusciva a portare tutte le attenzioni su di sé liberando in tal modo i giocatori dalle attenzioni dei mass media, che quindi facevano il suo gioco. È la sindrome da accerchiamento, il fatto che sembra che ce l'abbiano tutti con lui, e lui risponde "è perché siamo vincenti" (maschio classe II).

Posti di fronte alla domanda *Questo modo di esprimersi fa parte del mondo dello sport?*, i ragazzi tendono a negare l'antisportività del portoghese, di cui preferiscono evidenziare l'attributo strategico di provocatore:

Ha la faccia tosta di dire quello che pensa. Inoltre sa motivare la squadra, non sono i giocatori che generano i risultati (nell'Inter) ma chi li motiva (maschio classe II).

La partita la vince prima di giocarla (maschio, classe II).

Per Benitez, ad esempio, è stato molto difficile subentrargli, non che non sia un allenatore preparato ma... Nell'Inter la società lo ha appoggiato totalmente, anche dal punto di vista finanziario, mentre con Benitez non voleva più spendere (maschio classe II).

Una ragazza sembra meno disponibile a giustificare l'atteggiamento del personaggio, che pur rendendo dal punto di vista dei risultati viene considerato in modo negativo sotto il profilo umano:

Secondo me una persona sportiva non parla in questo modo, non dice "io sono forte, sono il migliore", sono i risultati che parlano, comunque questo serve a trasmettere sicurezza ai propri giocatori. Certo per dove ha portato la squadra mi piacerebbe averlo come allenatore, ma dal punto di vista umano no (femmina classe II).

Un'altra caratteristica dell'allenatore vincente è l'ambizione, più volte messa in relazione con l'urgenza di cambiare squadra per scegliere quella finanziariamente più ricca. Tranne in un caso, nel quale il nomadismo del portoghese viene ricondotto a un'ottica esplicitamente opportunistica, gli intervistati mettono da parte i redditi spropositati di Mourinho per focalizzare la sua competenza e la sua esperienza. I loro discorsi sono dunque il frutto di una mentalità tradizionale, per la quale certe doti positive piuttosto che altre negative, come l'impudenza e il disprezzo delle regole, rivestono un ruolo decisivo nel raggiungimento di un traguardo importante. È interessante notare come si tratti di un discorso trasversale al genere, capace di coinvolgere tanto i maschi quanto le femmine:

-Non credo che pensasse ai soldi andando al Madrid e lasciando l'Inter prima ancora di vincere la Champions... Penso che la sua sia stata una scelta legata soprattutto all'ambizione (maschio classe II).

- Il suo scopo era vincere la Champions con tre squadre diverse. Non credo l'abbia fatto per soldi, ne ha talmente tanti (femmina classe II).

- Avrebbe guadagnato lo stesso restando all'Inter, è più una questione di motivazione (maschio classe II).

- Secondo me è una figura paterna ma è anche attaccato ai soldi (maschio classe II).

- Invece secondo me i soldi non c'entrano nulla, quando hai vinto tutto con una squadra la motivazione viene a cadere e non vinci più (femmina classe II).

-E' riuscito a togliere l'imbattibilità al Barcellona, che ha vinto tutto, anche mostrando i video e facendo vedere non i pregi ma i difetti della squadra più forte del mondo (maschio classe II).

- E' un allenatore di grande esperienza, e vuole farla in squadre diverse (maschio classe II).

L'opinione prevalente, tra i ragazzi come tra le ragazze, è che Mourinho rappresenti la maschilità grazie a doti quali *l'ambizione, la tenacia, l'autorità, la spavalderia*. Un ragazzo cita un estratto del video per sottolineare che si tratta di *un predestinato, uno speciale*. Analizzando criticamente la frase, vengono avanzate ipotesi al tempo complementari e divergenti. Se una ragazza sottolinea come l'abilità nel puntare su una strategia mediatica ironica e tracotante rende Mourinho estremamente innovativo sotto il profilo comunicativo, un'altra prende spunto dall'immagine in cui prima di un incontro telefona al figlio e legge la Bibbia per sottolinearne l'adesione ad una maschilità tradizionale:

- E' un personaggio vario, ha un carattere dalle mille sfaccettature, è presuntuoso ma sa anche gasare i suoi spettatori, sa di essere un bravo allenatore ma li sa motivare, inoltre è ironico, sarcastico nelle interviste, non è piatto... Insomma, è un personaggio innovativo (femmina classe II).

- Invece io lo trovo tradizionale, lo è quando legge la Bibbia ad esempio (femmina classe II).

Tra i ragazzi di quinta la posizione prevalente è quella che si tratta di un uomo tradizionale e innovativo al tempo stesso, in virtù sia di una religiosità che non disdegna elementi magici – *oltre alla storia della Bibbia so che è andato da uno sciamano prima di una partita importante (maschio classe V)* – sia di una costruzione mediatica in grado di renderlo un esponente di punta dello spettacolo calcistico: *Secondo me è un'immagine fatta apposta per i mass media, Mou punta molto su questo. E da questo punto di vista è un leader (maschio classe V)*. In linea con questa interpretazione, al personaggio viene riconosciuta una maschilità forte e aggressiva – *In questo modo riesce ad imporsi ai giocatori e al pubblico* – per la quale viene definito *un sergente, un generale, un soldato in prima fila* (maschio classe V).

Nel descrivere la maschilità di Mourinho, le intervistate di seconda mettono in luce tanto i tratti caratteriali quanto quelli fisici mostrati nelle immagini. La bellezza non appare come un elemento centrale della valutazione delle ragazze; il ritratto di un uomo poliedrico, il cui fascino è legato soprattutto alla personalità piuttosto che al fisico è almeno in parte attribuibile allo scarto di età tra le intervistate e il personaggio. O forse anche alla capacità del personaggio di contraddire alcuni difetti riscontrati a inizio percorso dalle stesse ragazze a proposito dei loro coetanei, definiti *indecisi, immaturi e svogliati*:

Certo fisicamente è un bel uomo, ma anche caratterialmente, mi piace il fatto che sia diverso, usa il sarcasmo, l'umorismo (femmina classe II).

Anche a me piace molto, oltre al fatto che è affascinante mi piace perché è un uomo molto astuto, intelligente, questo mi colpisce molto. E' un uomo che esce dagli schemi, va controcorrente soprattutto nelle interviste. Anche rispetto agli altri allenatori è diverso, normalmente sono diplomatici, fanno i loro commenti e basta, invece la sua presunzione lo fa risaltare di più e lo rende speciale (femmina classe II).

Ha molte caratteristiche che mi piacciono negli uomini, l'umorismo, il sarcasmo, ma anche il fatto che chiama il figlio prima della partita la trovo una cosa tenera, come di un padre che ha l'esigenza di parlare con suo figlio, quindi un uomo tenero, ma al tempo stesso forte, che riesce a riuscire nella carriera anche grazie alla sua imprevedibilità (femmina classe II).

Fisicamente non mi piace, ma caratterialmente sì (femmina classe II).

La capacità di gestione della propria immagine così come delle squadre a lui affidate riveste quindi un ruolo significativo nel ritratto offerto dalle ragazze ora dell'amante, ora del padre ideale. Le studentesse raffigurano l'uomo perfetto con caratteristiche (sicurezza di sé, intelligenza/furbizia, irruenza) che sono facilmente riscontrabili nella maschilità televisiva. Significativo il fatto che siano soprattutto i ragazzi di quinta ad individuare alcuni tratti critici di Mourinho, quali soprattutto la presunzione e il marcato egocentrismo, considerato in almeno un caso una caratteristica paterna:

Non amo la sua presunzione, si sente sempre superiore agli altri, certo potrebbe essere il suo punto di forza ma talvolta è eccessivo (maschio classe V).

E' sicuramente fuori dagli schemi e credo che sia così anche nella realtà, tuttavia è troppo egocentrico, è una caratteristica che non mi piace, troppo presuntuoso e al centro dell'attenzione. Per essere autoritari e farsi rispettare non è necessario stare sempre al centro dell'attenzione (maschio classe V).

Io non vorrei essere come lui, è troppo egocentrico, vuole stare sempre al centro dell'attenzione. Certo ha un carattere molto forte e ha tanti soldi, per le quali cose vorrei essere come lui, ma per il resto non amo la sua presunzione, è uno dei pochi difetti che ha (maschio classe V).

Gli ultimi giudizi non proprio positivi lasciano emergere un dato non unanime, nel quale l'allenatore vincente – *è una persona molto forte e decisa, se deve dire una cosa non ci pensa due volte, è uno che si è posto degli obiettivi sin dalla gioventù ed ha fatto di tutto per raggiungerli* (maschio classe II) – è anche un *uomo di spettacolo arrogante e narcisista, desideroso di rubare la scena agli altri* (maschio classe V). I pro-Mourinho continuano ad esprimere un giudizio positivo sulla presunzione – *è il suo punto di forza, deve la sua notorietà proprio al suo carattere* (femmina classe II) – ma anche sull'adesione alla logica secondo cui, nello spettacolo agonistico così come nella politica, “il fine giustifica i mezzi”:

Si comporta così per soldi? Una cosa che mi piace di lui è il fatto che sa quello che deve fare, secondo me molte delle cose che fa sono studiate, se si tratta di comportarsi così ma poi nella vita privata si continua ad essere se stessi allora per me va bene, mi piace (maschio classe II).

Personalmente mi ricorda mio padre, soprattutto per l'egocentrismo... Anche mio padre ha allenato. In un certo senso mi piace (maschio classe II).

Qual è l'opinione dei ragazzi circa il fatto che Mourinho ha inveito contro l'arbitro nel garage del Camp Nou al termine di un incontro da cui è uscito sconfitto? La domanda così posta ha colto di sorpresa gli intervistati, soprattutto coloro che non erano al corrente dell'episodio verificatosi al termine di un acceso Barcellona-Real Madrid di qualche anno fa. Le risposte sono assolutamente coerenti con quanto detto fin lì. Qualcuno, tra i ragazzi, giudica negativamente il comportamento dell'allenatore:

Secondo me ha sbagliato, in fondo l'arbitro fa solo il suo lavoro (maschio classe II).

Anche secondo me ha sbagliato... Non è giusto anche nei confronti dei tifosi delle altre squadre, ricorrere a certi stratagemmi per far vincere una squadra (maschio classe II).

Altri, più numerosi, reputano comprensibile l'aggressione, enfatizzando altresì il ruolo intimidatorio dell'invettiva verbale:

Se non lo ha picchiato ma lo ha semplicemente atteso per minacciarlo o intimidirlo in parte ha fatto bene perché in questo modo fa sentire gli arbitri non a loro agio e si fa temere da loro, così se poi quello deve fischiare un rigore incerto al Real lo fa (maschio classe II).

Due ragazze infine difendono il modello culturale, diffuso soprattutto dalla televisione italiana dell'ultimo decennio, per cui un uomo rispettoso delle regole risulta poco attraente. Così sostengono l'operato di Mourinho con tutta una serie di paralleli, da quello delle ragazze-immagine, giudicate responsabili di servirsi del proprio corpo in modo passivo, diametralmente opposto a quello dell'allenatore, a Fabrizio Corona, rapportato al portoghese per un uso dell'intelligenza sempre più declinata in termini di astuzia e sfrontatezza:

Secondo me il fine giustifica i mezzi... Mi rispecchio molto, mi rivedo molto in Mourinho, lo vedo un po' come me. Il suo fine è positivo, mentre quello delle ragazze immagine è un po' lurido. Io credo comunque che il fine giustifichi i mezzi, ma quello di Mou è diverso perché loro oggettivano il loro corpo per arrivare a qualcosa che non credo sia molto positivo (femmina classe II).

Se sapessi con certezza che l'arbitro è stato corrotto lo aspetterei anch'io, l'arbitro, altrimenti no... Comunque credo che sia stato intelligente a farlo... Secondo me è più intelligente che furbo... Mi ricorda, nel modo di fare, Fabrizio Corona, infatti entrambi attraggono le donne con il loro modo di fare (femmina classe II).

4.4 Gli elaborati scritti

La fase conclusiva della ricerca azione partecipativa ha visto gli studenti impegnati in un'attività di scrittura finalizzata ad approfondire le questioni affrontate nel corso delle interviste successive alla visione condivisa. Sulla base di alcune tematiche già evidenziate nell'analisi dei video e delle immagini calcistiche, venivano elaborate delle tracce il cui scopo era di aiutare i ragazzi e le ragazze ad andare avanti nel processo di riflessione iniziato attraverso le discussioni di gruppo. In modo solo apparentemente paradossale, erano scelte delle tracce descrittive, il cui scopo consisteva nel facilitare la pratica riflessiva dei soggetti coinvolti aiutandoli a prendere consapevolezza del loro sistema di valori emerso durante le discussioni. L'obiettivo principale dell'attività era di servirsi dell'esperienza della visione condivisa per rielaborarla alla luce della propria esperienza personale, nella quale il racconto mediatico fosse riscritto dalla propria prospettiva.

È possibile che la paura del confronto con i pari, così come il desiderio di emergere rispetto ai coetanei, il bisogno di mettersi in luce nei confronti dell'intervistatore, o ancora il senso di inadeguatezza rispetto ad alcuni personaggi del teleschermo percepiti come aggressivi abbiano inibito il confronto spontaneo impedendo di fatto la riflessione. Di rimando, in un'ottica di genere, l'eccesso di coinvolgimento personale, dovuto al fatto di sentirsi chiamati in causa da un ideale di maschilità capace nel contempo di generare senso di inadeguatezza rispetto ad alcuni personaggi del teleschermo percepiti come aggressivi dava vita, tra i ragazzi più grandi, a manifestazioni intimidatorie e provocatorie nei confronti della minoranza femminile. L'accento posto, nella ricerca azione pedagogica, su concetti quali la relazione e la partecipazione concorda con l'idea di un percorso finalizzato a supportare anche quei soggetti meno disposti, nel corso delle discussioni collettive, a valorizzare se stessi mediante il dibattito. Si è deciso quindi di incoraggiarli con una pratica di scrittura finalizzata a far riflettere sull'esperienza di apprendimento, invitando ad attribuire dei significati a quanto visto, magari in contrasto con le voci prevalenti nella situazione di gruppo.

Trattandosi di una ricerca centrata sulle modalità con cui i giovani telespettatori si rappresentano gli stereotipi di genere, con un focus sulla maschilità, le prime due tracce inquadravano la storia mediatica di Mourinho, che riguarda sia la maschilità tradizionale che quella più specificamente televisiva, dell'uomo "in vetrina". Nella prima si chiedeva ai ragazzi e alle ragazze di commentare lo striscione degli ultras della Lazio con scritto *Mourinho, uomo vero in un calcio finto*. Un ragazzo della classe quinta prendeva spunto dalla

propria esperienza di tifoso per esprimere non poche critiche nei confronti del personaggio, definito, al pari di Francesco Totti, come un modello negativo:

Da tifoso seguo sempre il calcio, di conseguenza sono venuto a conoscenza di numerosi scandali. Beh, di uomini veri nel mondo del calcio ce ne sono pochi. Penso che Mourinho sia un grande allenatore, forse anche il più bravo, ma sicuramente non è un modello da seguire. Ci sono molti episodi che lo ritraggono come un egocentrico, aizzatore e provocatore. D'altra parte nel mondo del calcio, soprattutto in quello europeo, ci sono modelli da evitare completamente. Un esempio, oltre a Mourinho, è sicuramente Totti con lo sputo a Poulsen nell'Europeo 2004, il calcio a Balotelli o con i suoi continui insulti agli arbitri (maschio, classe V).

Altri elaborati sollevano la questione del rapporto tra il portoghese e un'opinione pubblica considerata, nel bene – quando lo sostiene in modo anche superficiale – come nel male – quando è oggetto delle sue invettive – fondamentale per il riscontro mediatico del personaggio:

Penso che lo striscione degli ultras laziali sia abbastanza significativo. Sono certo che la loro frase si riferisca al fatto che Mourinho non ha peli sulla lingua, nel senso che dice sempre ciò che pensa, e non ha problemi nell'esprimere qualcosa che vada in contrasto con l'opinione pubblica. Mourinho non può essere considerato un modello maschile, in quanto riflette molti di quei valori, non sempre positivi, propri di un uomo della società moderna, tuttavia è vero che l'opinione pubblica ne è molto attratta (maschio classe V).

Lo striscione laziale secondo me rappresenta solo il pensiero di coloro che osservano il calcio senza andare in profondità e senza spostare lo sguardo da quello che è il prato verde. Che il calcio sia finto è vero e lo condivido, ma che Mourinho sia un uomo vero no. Credo infatti, guardando interviste, espressioni e quello che succede al di fuori dello stadio, che per quanto bravo possa essere, Mourinho non sia una persona vera o umile, anche perché a volte piangere in diretta o parlare esclusivamente dei propri problemi sia anche un modo per farsi amare (maschio classe V).

L'ultima testimonianza dimostra un buon livello di consapevolezza circa lo scarto esistente tra l'immagine televisiva di una maschilità poliedrica ma pur sempre percepita come falsa, e un maschile autentico lontano dai riflettori. Laddove invece i ragazzi non riescono a mettere in pratica una vera e propria attività riflessiva, le risposte, peraltro molto brevi, non esulano da una dimensione esclusivamente descrittiva:

Lo striscione parla di una persona spontanea, un modello di uomo vero che dice le cose in faccia (maschio classe V).

Il fatto che Mourinho sia un grande allenatore è confermato dal rispetto dei giocatori delle sue squadre (maschio classe G).

Essendo stato chiesto di valutare una frase centrata sul contrasto tra le nozioni di “uomo vero” e “calcio finto”, una ragazza si sposta da un piano descrittivo ad uno più riflessivo, valutando quelle qualità che, pur discordanti rispetto a una certa immagine di maschilità

diffusa dalla televisione, sono in grado secondo il suo personale punto di vista di definire un vero uomo:

Penso che Mourinho sia un uomo di grande talento, molto sicuro di sé, in grado di svolgere la sua professione nel migliore dei modi. Ha grande stima da parte di tutti, non solo dei giocatori che ha allenato. A mio avviso non si tratta di un modello maschile da seguire, troppo presuntuoso e convinto di se stesso. Penso che la prima cosa importante sia l'umiltà. Bisogna portare avanti quello che si fa non solo per denaro, ma per passione. Pur motivato dalla passione, credo che quello che spinge Mourinho sia soprattutto il denaro (femmina classe V).

Una sua compagna invece si serve del passaggio dall'analisi descrittiva a quella riflessiva per approfondire alcune implicazioni del linguaggio ultras, i cui membri appaiono mossi soprattutto dal bisogno di identificarsi in un'immagine vincente sotto il profilo economico. A emergere è un'ottica alternativa rispetto a quella diffusa presso il "grande pubblico" dell'uomo vincente in quanto ricco e famoso:

Lo striscione è sicuramente il frutto di un'ammirazione incondizionata nei suoi confronti, in particolare del fatto che le sue squadre non perdono mai. Ma ci sono anche altri punti di vista rispetto a questo. Credo che gli ultras siano uomini nullafacenti, che nella vita hanno solo il calcio (probabilmente perché davvero non hanno altro in cui credere). L'unico rifugio, l'unica cosa che li tiene in vita è la loro squadra, i loro giocatori che però sono pronti a lasciare subito quella stessa squadra per un'offerta migliore. E Mourinho sicuramente non è migliore di loro. È un vero narcisista, che pensa solo all'accumulo dei propri successi (femmina classe V).

Un'altra ragazza infine manifesta la sua insofferenza nei confronti dell'attitudine degli spettatori, la cui legittimazione (soprattutto maschile) dei personaggi calcistici propagandati dai mass media viene giudicata responsabile della fossilizzazione di un sistema ormai completamente privo di regole, in quanto votato esclusivamente all'accumulo di ricchezze individuali. Tale disposizione, scrive la studentessa, stride con la realtà di un contesto come quello partenopeo, gravemente colpito dalla crisi economica:

Mourinho è uno dei più importanti allenatori della storia del calcio. Può sembrare una persona egocentrica, ma nella vita ha fatto strada. Attraverso i media si è creato un personaggio... tanto da diventare un modello per ragazzi e uomini... Con lo striscione degli ultras della Lazio siamo arrivati a un punto cruciale. Ormai il calcio viene visto non più come un sano e pulito gioco di competizione, ma come un centro di scommesse. Entrano in gioco altri elementi che allontanano il mondo del calcio dalla nostra realtà. E' un mondo troppo trascendentale, con vite troppo diverse. Per me è assurdo che una persona debba essere valutata in virtù dei soldi... Si parla tanto di crisi quando in quel mondo c'è un giro di soldi... Questa è l'ingiustizia, ma è un qualcosa che abbiamo creato noi, e ciò che è grave è che non ci ribelliamo. Anzi, gli uomini continuano a spendere soldi per l'abbonamento allo stadio. È vero siamo persone di cuore, amiamo la nostra città, ma ciò non vuol dire che non possiamo ribellarci (femmina classe V).

Gli scritti della classe seconda, oltre ad essere contraddistinti da una minore propensione all'approfondimento dell'argomento proposto, esprimono un'adesione pressoché incondizionata al personaggio. Si nota in particolare una netta linea di demarcazione tra l'immagine di un calcio giudicata negativamente in quanto corrotto e privo di autenticità, e quella di un allenatore cui di rimando vengono associate le caratteristiche di coraggio, sincerità e abilità comunicativa. Queste opinioni riflettono sia la posizione delle donne che quella degli uomini, alcuni dei quali sembrano peraltro dissociarsi da quanto espresso precedentemente nel corso del dibattito:

Attraverso i Media Mourinho ha fatto breccia nei cuori di tutti i tifosi di squadre che ha e che non ha allenato. Ciò ha reso tutto più semplice, sia a lui che ai suoi giocatori. Oltre a fare i complimenti al portoghese, lo striscione intende denunciare lo sfascio (scommesse, doping, regia dei mass media) in cui sta sempre più sprofondando il calcio, in particolare quello italiano (maschio classe II).

Credo che al giorno d'oggi quasi tutte o forse proprio tutte le partite siano finte, cioè viene stabilito all'inizio quale sarà il vincitore. Penso che lo striscione si riferisca a questo e al fatto che Mourinho sia un uomo che non finge, anch'io credo che sia un uomo vero, forte, che tratta i calciatori che allena come dei figli propri. Mourinho è stato senza dubbio uno dei pochi uomini veri del calcio italiano. La compostezza e il distacco con i quali affronta i media lo rendono un uomo vero, perché non si abbassa ai livelli mediocri della Tv (femmina classe II).

Gli studenti così come le studentesse più giovani riflettono sui valori, quasi tutti declinati al maschile, dello sport contemporaneo sottolineando in modo anche piuttosto esplicito la degenerazione del sistema calcio. Tuttavia, pur sollevando la questione della corruzione dell'apparato professionistico in Italia, essi pongono la loro attenzione su un modello piuttosto astratto, mostrandosi altresì garantisti nei riguardi di uno dei suoi principali rappresentanti:

In fondo tutti sanno che il mondo del calcio è sporco e, per certi versi, anche violento. Mourinho si è dimostrato un uomo vero, che vuole raggiungere i propri scopi in modo onesto. Lo striscione raffigura il coraggio di un uomo che si indigna dinanzi alla falsità e agli imbrogli che si celano dietro questo sport. È un uomo vero in quanto pronto a esporsi per difendere il proprio orgoglio, un uomo che vuole combattere per raggiungere il proprio obiettivo (femmina classe II).

In questo calcio corrotto Mourinho non si fa influenzare dai mass media e dalla televisione, anzi li sfrutta per i propri interessi. E' riuscito attraverso i suoi atteggiamenti a crearsi un personaggio che arriva alle persone attraverso la tv. Piace molto perché riesce sempre a sorprendere, non è mai monotono, e ciò si oppone ad un calcio spesso finto, manovrato (maschio classe II).

Mourinho è l'unico allenatore che mostra sincerità nei discorsi che fa nelle rassegne stampa e nel dopopartita. E' un personaggio molto carismatico e intelligente, ciò lo aiuta molto nel mestiere che svolge. È un uomo onesto che dice chiaramente quello che pensa. Invece il calcio odierno è diventato finto, un ambiente corrotto senza più niente di lecito (maschio classe II).

Nella seconda traccia si chiedeva agli studenti di ripercorrere i personaggi proposti nei video per esprimere il proprio parere sulle nozioni di narcisismo e di paternità. Anche in questo caso l'opinione dei ragazzi della classe seconda sui protagonisti del calcio risultava complessivamente positiva, in quanto li associavano alla funzione paterna, mentre per il narcisismo la maggior parte preferiva puntare su Fabrizio Corona, giudicato da una ragazza ammalato di protagonismo e pronto a tutto, anche a mettere in vendita le sue vicende private pur di guadagnare:

Credo che il narcisismo sia alla base del mondo dello spettacolo, soprattutto negli ultimi tempi. Di Fabrizio Corona è notissima la "febbre da riflettori". Questo personaggio non fa altro che mostrare e parlare di ogni aspetto della sua vita privata. Vede se stesso come il centro del mondo, come se fosse il personaggio in primo piano e tutti gli altri facciano solo da sfondo. Si esprime come se le altre persone fossero solo fonte di guadagno, e non esseri dotati di dignità. È malato della sua popolarità e accumula scandali su scandali solo per ricevere l'attenzione dei mass media, che non aspettano altro che personaggi come lui, pronti a sbandierare la propria vita privata per un po' di pubblicità o per un minuto in più in televisione. Nei video Totti appare invece un personaggio molto paterno, sono tante le immagini che lo ritraggono mentre guarda i figli con occhi pieni d'amore. Sembra un padre attento e premuroso, di quelli non troppo severi, che vogliono tanto ma danno anche tanto ai propri figli. Come dimostrano le immagini di qualche anno fa che lo ritraggono al mare con la famiglia, mentre gioca a calcio sul bagnasciuga con Christian o fa il bagno con Chanel, nonostante faccia un lavoro che lo tiene impegnato e costantemente sotto sforzo, non si dedica solo a se stesso, ma trascorre molto tempo con i suoi bambini (femmina classe II).

La "dipendenza dai riflettori", da molte giudicata un tratto distintivo del palcoscenico televisivo, è associata all'ex fotografo piuttosto che ai calciatori, ritenuti esponenti di un mondo più spontaneo, o comunque non ancora del tutto asservito alla logica del gossip. Anche qui sono principalmente le ragazze ad esprimere un giudizio positivo sia di Totti, il cui ritratto proposto dal video viene associato negli scritti a un'immagine paterna, che di Mourinho, del quale viene focalizzato tanto il ruolo di capofamiglia che quello di provocatore mediatico:

Fabrizio Corona si è mostrato un uomo dipendente dai riflettori, facendosi fotografare in momenti intimi e personali al fine di apparire. Secondo me quello che meglio rappresenta la figura paterna è Josè Mourinho. Anche se si dedica completamente alla sua passione, il calcio, riesce comunque a rendere partecipe la sua famiglia anche con una semplice telefonata prima di una partita. È un uomo simpatico e al tempo stesso autoritario oltre che esigente, capace quindi di rapportarsi e dare insegnamenti ai propri figli (femmina classe II).

Fabrizio Corona potrebbe essere definito un narcisista, poiché non gli interessa il pensiero degli altri, per lui conta solo se stesso, usa le persone per guadagnare denaro, lui stesso ha dichiarato di non pensare ad altro che ai soldi, credo che userebbe chiunque pur di guadagnare e farebbe qualsiasi cosa per far parlare di sé ed essere al centro dell'attenzione. Quello che rappresenta la figura paterna invece è Francesco Totti, penso che sia un buon padre in quanto tiene ai propri figli e riesce ad occuparsene trascorrendo del tempo con loro senza trascurarli, rendendoli anche partecipi della sua vita calcistica.

Nel video allena una squadra di bambini disabili, secondo me raffigura un padre modello che tutti vorrebbero (femmina classe II).

Mourinho sa come catturare lo sguardo di tutti tramite i media, anche servendosi di battute e provocazioni. Ammette di continuo di essere il migliore e sfida chiunque a batterlo, valorizzando sempre se stesso e i suoi giocatori e denigrando gli avversari. Di Corona mi ha stupito il fatto che si sia fatto fotografare in prigione; nel voler evidenziare un qualcosa che tutti tenderebbero a nascondere, se da un lato mette in risalto il fatto che ha commesso un reato, dall'altra sottolinea il suo narcisismo. Totti rappresenta la figura paterna. Incarna perfettamente il calciatore, il marito e il padre; il suo linguaggio molto "terra-terra" secondo me risulta anche un po' simpatico. Come padre è sempre molto presente, questo trasmette una bella immagine di lui, un uomo che non si è mai montato la testa e non ha mai perso di vista la cosa più importante, la famiglia (femmina classe II).

Fabrizio Corona è un personaggio molto furbo, che ha capito il metodo con cui fare soldi. Non ha scrupoli, andrebbe contro la sua stessa madre pur di guadagnare. Molti personaggi che vediamo in Tv, presi dal desiderio di essere famosi, non hanno paura di niente e riescono a concentrare l'attenzione solo su se stessi, senza pensare ai danni che possono procurare. È una persona che stimo, anche se il suo narcisismo l'ha portato al successo. La figura paterna per me è Francesco Totti, che si mostra un padre attento verso i figli. Anche Josè Mourinho rappresenta una figura paterna, soprattutto nei confronti dei giocatori che allena, con i quali instaura un ottimo rapporto stimolandoli a fare del loro meglio (femmina II).

Alcuni, principalmente tra i ragazzi, considerano il portoghese un narcisista, sottolineando come i suoi atteggiamenti a uso e consumo delle telecamere rappresentino in realtà una strategia rivolta al pubblico, funzionale, proprio come nel caso di Corona, al marketing televisivo. Se i due personaggi *sfruttano con furbizia la televisione per i propri scopi, mostrandosi senza scrupoli nei confronti della gente* (maschio classe II), nel caso di Totti prevale comunque il riferimento al paterno:

Non odio Mourinho e lo considero una persona da rispettare, tuttavia molti aspetti del suo carattere sarebbero da cambiare e uno di questi è proprio il narcisismo. Anche se con battute ironiche ama intrattenere il pubblico, ed essere al centro dell'attenzione, non considera mai il punto di vista altrui, diventando, per alcune persone, detestabile. Totti invece rappresenta la figura del buon padre, poiché anche essendo ignorante si prende cura dei suoi bambini e degli altri con un affetto ed una cura che soltanto un padre può dare ai propri figli (maschio classe II).

Il narcisismo di Josè Mourinho si evince dai suoi atteggiamenti sempre al di fuori degli schemi, atteggiamenti che gli permettono di essere uno dei personaggi più "ricercati" a livello mediatico e non solo per quanto riguarda il mondo sportivo. Questi episodi, che vanno dall'aspettare l'arbitro in un garage a mettere le dita negli occhi di un altro allenatore sono numerosi, e quindi gli hanno permesso di diventare un allenatore vincente, anche se, almeno secondo me, molti suoi atteggiamenti sono da condannare. Totti rappresenta invece la figura paterna, è molto affettuoso, scherzoso, simpatico, insomma una persona normale. Quando si reca in una struttura di bambini disabili e gioca e scherza con loro, dà l'idea di valori umani attribuibili alla figura paterna (maschio classe II).

Quando è andato in galera, Corona ha saputo affrontare tutto con intelligenza e astuzia uscendone addirittura come un innocente vittima della crudeltà dello Stato. La sua brama di fama e di denaro è stata per lui un punto forte, poiché ha potuto perseguire il suo obiettivo senza curarsi degli altri o della legge. Uomini come Fabrizio Corona o Lele Mora non avrebbero la capacità di crescere un figlio,

poiché sono troppo presi dal loro benessere. Francesco Totti invece lo vedo come una persona che non pensa solo a se stesso, fa molta beneficenza, e coinvolge i propri figli nel suo lavoro (maschio classe II).

Complessivamente il personaggio giudicato in modo più negativo resta comunque Fabrizio Corona, la cui propensione *al dio denaro, alla ricchezza e la fama* ne fanno un uomo *privo di amici* (maschio classe II). Di fronte invece ai personaggi del mondo del calcio, le ragazze fanno prevalere un modello protettivo di uomo, funzionale a un ruolo paterno peraltro giudicato fondamentale nella definizione del maschile anche da parte dei loro compagni. Una maschilità che viene percepita come realistica, e non come il prodotto di una costruzione mediatica, in grado di rafforzare lo stereotipo della maschilità in televisione.

Del ruolo del teleschermo nella definizione di un modello di uomo protagonista in quanto individualista ed esibizionista parlano invece gli scritti dei ragazzi più grandi, i quali pur essendo concordi nel ritrarre Mourinho come *un uomo determinato e pieno di forza di volontà, caratteristiche, queste, che sono state vitali nella costruzione della sua carriera* (maschio classe V) sottolineano come la sua attitudine dipenda da un contesto come quello dello spettacolo televisivo, votato alla sovraesposizione di immagini inerenti a un maschile sempre più auto-compiaciuto e auto-referenziale. Non manca chi evidenzia le differenze tra Mourinho, che *rappresenta al meglio il concetto di narcisismo ed egocentrismo, poiché cerca sempre le telecamere e sa che lo stanno inquadrando, le usa per scopi propri* e Totti, che *invece rappresenta bene l'archetipo paterno* (maschio classe V). In ogni caso, riflette un compagno di classe, anche chi sembra avere gusti più “semplici”, come il romanista, struttura la propria immagine in virtù dell'appartenenza a un mondo fondato su rappresentazioni stereotipate e artificiose, la cui immagine priva d'incrinature lascia intravedere i forti interessi in gioco:

Penso che il narcisismo sia un elemento molto ricorrente nella Tv. L'egocentrismo è una costante di coloro che, in un modo o in un altro, sono entrati a far parte del mondo dello spettacolo. Gli esempi visti nei video rappresentano modelli sportivi e femminili da seguire, soprattutto per coloro che trascorrono ore sul divano di casa a guardare la televisione. I personaggi visti appaiono perfetti, vincenti, tanto che ci risulta impossibile immaginarli infelici (maschio classe V).

Qualcuno nella sua riflessione sul narcisismo televisivo chiama in causa la scelta, da parte della produzione televisiva, di puntare su un'immagine del maschile non più improntata sul padre tradizionale:

Ormai l'immagine che i produttori televisivi si impegnano a dare non è quella del classico modello paterno, di conseguenza mi risulterebbe difficile trovarlo anche in un elenco di cento personaggi

famosi. Ciò non vuol dire che nel mondo dello spettacolo non ci siano persone che dedichino la propria attenzione alla famiglia, ma ciò potrebbe essere comunque funzionale all'immagine corrotta che essi stessi, insieme a produttori, creano (maschio classe V).

Il doppio standard, dell'uomo in grado di far convergere il sacrificio (sia nel lavoro che in famiglia) e l'edonismo, rimane un argomento di riflessione anche da parte delle ragazze, una delle quali attribuisce ai personaggi dei video un pensiero convergente sul maschile come sul femminile, in grado di legittimare se non addirittura di rafforzare lo stereotipo del maschio *vetrinizzato*:

Gli attori e i personaggi della televisione sono inclini a dipendere sempre più dai riflettori. Spesso questo atteggiamento con il passare del tempo sfocia in una forma di narcisismo puro. Francesco Totti, ad esempio, ha subito una grande trasformazione. Inizialmente era più concentrato su se stesso, adesso invece presta molta attenzione alla famiglia, in particolare ai figli. Penso che nella storia di Totti e Ilary Blasi vi sia molto narcisismo, infatti se prima erano concentrati ognuno sulla propria carriera, ognuno su se stesso, adesso è la loro storia di coppia ad essere costantemente al centro dell'attenzione. Un altro personaggio secondo me estremamente narcisista è Cristiano Ronaldo. Penso che punti tutto sulla sua bellezza, sul suo corpo e su come appare ai nostri occhi. Ciò è evidente nelle pubblicità che lo vedono protagonista, e nelle sue foto. È sempre attento a far notare qualcosa di sé, dagli addominali scolpiti allo sguardo aggressivo (femmina classe V).

In almeno altri due casi le studentesse dimostrano di essere in grado di riconoscere gli stereotipi e di decostruirli tramite il confronto delle esperienze narrate sul teleschermo con quelle personali. In un caso i vissuti individuali vengono considerati lontani da un mondo, quello calcistico, che non ha timore di mostrarsi compiaciuto nei confronti di fenomeni giudicati da chi scrive in modo estremamente negativo, quali gli scandali e la prostituzione:

Il mondo dello spettacolo è pieno di soggetti narcisisti, il cui unico scopo nella vita è essere sotto i riflettori. Si inventano scoop o creano scandali per apparire, essere sugli schermi al centro dell'attenzione, anche solo per pochi istanti. In passato i giocatori di calcio erano intervistati solo in riferimento al loro sport, e raggiungevano il successo solo attraverso le vittorie sportive. Negli ultimi anni invece vedo i giocatori più nelle pubblicità televisive che in campo. Uno di questi è senz'altro Totti, che ritrovo spesso in televisione. Si tratta di persone che vivono una realtà diversa dalla nostra, un "paese delle meraviglie" da cui diventano dipendenti. Il mondo del calcio non mi appartiene per niente, quindi non sono in grado di fare molti esempi. I miei riferimenti si limitano a quelli che vedo in televisione. Sui calciatori se ne sentono tante, chi va con le escort, chi con i trans e così via. Da ciò che ho visto, Mourinho non è un persona per niente modesta. Si auto-loda, come se fosse un Dio. E dalle interviste che ho visto lo sembra davvero! A volte però non basta accumulare vittorie, è importante anche perdere, perché è perdendo di tanto in tanto che si resta umili. La sua non-modestia ha riscosso in me molta antipatia nei suoi confronti (femmina classe V).

In un altro caso, una ragazza confronta l'egocentrismo diffuso dei suoi coetanei a quello televisivo, evidenziandone il ruolo decisivo nella definizione di un pensiero conformista, proiettato a una competizione degradata in quanto sprezzante delle regole comuni:

Il narcisismo, inteso quale forma estrema di egocentrismo in cui le persone vedono la realtà solo attraverso i propri occhi, e non danno importanza ai punti di vista altrui la ritroviamo anche tra noi ragazzi. Forse è la conseguenza di troppa televisione e dei personaggi che influenzano il punto di vista degli adolescenti. La società ci ha chiusi in un globo senza darci la possibilità di esprimerci liberamente. È come se ci volessero tutti uguali e non in grado di pensare, proprio perché per loro è più facile così. Sono permessi dei programmi assurdi, che a mio modesto parere non hanno un'anima... Tutta finzione e nessuna realtà. È brutto da dire ma sembra quasi una lotta per il più forte... Ecco perché nel XXI secolo c'è tanto egocentrismo, ormai non si pensa più al prossimo ma solo a noi stessi. Questo lo definirei il frutto di una società degenerata (femmina classe V).

Soprattutto le ragazze quindi manifestano numerose preoccupazioni per alcuni aspetti negativi che caratterizzano le giovani generazioni (egoismo, incapacità di esprimere il proprio punto di vista); la responsabilità è in parte da addossare alla televisione, verso la quale si registra un atteggiamento ostile e al tempo stesso disincantato. Molte ritengono che il problema riguardi tanto le ragazze quanto i ragazzi, i quali tuttavia incontrano minori difficoltà di inserimento nell'ambito calcistico. Così anche il successo lavorativo di alcune donne delle immagini proposte agli studenti non si traduce in un'affermazione del genere femminile, al contrario mette fortemente in discussione l'idea comune che alla mediatizzazione del corpo femminile corrisponda un'acquisizione di potere da parte delle donne.

Un esempio di ciò è dato da Eva Carneiro, riproposta in una traccia che invitava i ragazzi a commentare liberamente l'estratto di un articolo pubblicato sul web (vedi pag. 40). Negli scritti dei maschi di quinta, c'è chi ritiene non sia giusto che l'articolo investa sulla sfera estetica piuttosto che su quella professionale:

È normale che internet sia impazzito per questa sexy-massaggiatrice. L'articolo mette in risalto l'aspetto estetico della massaggiatrice, e viene invece tralasciato l'aspetto professionale, visto che la giovane Eva è partita dalla nazionale femminile. Di conseguenza la figura della donna viene descritta nell'articolo come la fonte dei mali e della distrazione dei giocatori del Chelsea e non come la figura di una donna in carriera. Ma è assolutamente ingiusto pensare che sia al Chelsea soltanto per la sua bellezza, secondo me ogni volta che una bella ragazza fa qualcosa viene sempre sottovalutata; Eva Carneiro infatti prima di essere al Chelsea era alla nazionale femminile di calcio inglese (maschio classe V).

E chi invece considera lecito interrogarsi sulle reali motivazioni che hanno portato una donna peraltro attraente in un club maschile:

Non penso che Eva Carneiro fosse il motivo per il quale il Chelsea non ingranava la marcia, tuttavia ancora non riesco a capire come mai la signorina, molto carina, faccia parte dello staff del club inglese, e maliziosamente penso che sia non solo per qualità lavorative (maschio classe V).

Inoltre il problema, scrive un altro ragazzi, è rappresentato dal fatto che, piuttosto che enfatizzare altre abilità, quali la preparazione e il talento, i media scelgono i loro personaggi in virtù delle loro doti fisiche. In nessuno dei tre scritti, tuttavia, la responsabilità di quest'idea sulla donna ricade su un'ottica maschilista:

L'attenzione dei giornali e della televisione si focalizza non tanto su persone talentuose quanto sulle loro immagini, sull'aspetto esteriore, sulla loro bellezza. Può fungere da esempio Eva Carneiro, dottoressa del Chelsea, che è riuscita, grazie ad un piccolo intervento durante una partita, a fare di sé una delle donne più famose del momento. Il merito più che alla carriera andrebbe dato a chi rende possibile che non siano le abilità a meritare di essere esaltate. Forse la colpa sarebbe da attribuire anche all'odierna società, che ha subito una decadenza dei valori e preferisce sentir parlare una persona che a stento riesce a farlo, piuttosto che un premio Nobel (maschio classe V).

Da parte loro, le ragazze accusano i media di rafforzare un luogo comune molto diffuso, ovvero il fatto che una donna attraente è sinonimo di scarse capacità professionali. In un caso, in particolare, quest'immagine discriminatoria viene giudicata riconducibile a un punto di vista maschile:

Ultimamente si è parlato molto della massaggiatrice del Chelsea, certo è che se fossi una dottoressa, e avessi fatto tanta strada grazie alla mia bravura, sarei molto dispiaciuta nel vedere la mia personalità ridotta ad un'immagine, ovvero solo a un fattore sensuale. È bella, questo è vero, ma sicuramente sarà anche brava! (femmina classe V).

Con la comparsa di Eva Carneiro possiamo introdurre un argomento ben discusso nella nostra società. È vero che è una bella ragazza, ma non può essere che sia anche brava nel suo lavoro? Il fatto di ricordarla per il suo bel corpo sminuisce i suoi tanti anni di studio. Se fossi al suo posto mi sentirei molto offesa. Questo è quello che penso, tuttavia è possibile che sia tutta una questione di soldi e che a lei sta bene essere ricordata così. È il risultato della mente malata dell'uomo che purtroppo ha un unico pensiero... tanto da far diventare una donna, oggetto del desiderio (femmina classe V).

Tanto i ragazzi quanto le ragazze di seconda offrono invece un'immagine più esplicitamente negativa della rappresentazione mediatica, definendola "maschilista" e "disonesta" nei confronti di un personaggio femminile il cui merito consiste nell'aver lavorato duramente per infrangere un tabù. Tale immagine peraltro idealizzata della fisioterapista del Chelsea è trasversale al genere, condizionando le riflessioni non solo delle ragazze, partecipi ad un modello femminile forte, in quanto emancipato e intraprendente, ma anche dei ragazzi, che denunciano come, nell'era della globalizzazione, *la donna venga sempre giudicata dal fisico e non dalla sua bravura*:

Credo sia un articolo privo di basi veritiere. Un articolo maschilista, che però fa clamore. È facile "pensare male" nel vedere una così sexy massaggiatrice in una squadra di soli uomini. È sbagliato non parlarne in quanto questi articoli accusatori sono gravissimi in una società che professa la parità dei sessi (maschio classe II).

Nell'articolo viene data la colpa del gioco del Chelsea ad una donna che svolge il suo lavoro, definendola una distrazione per i calciatori data la sua bellezza. Non credo sia giusto e neppure onesto incolpare una donna degli scarsi risultati di una squadra di calcio, penso abbiano trovato un capro espiatorio (femmina classe II).

È un articolo molto maschilista e inappropriato. Pur svolgendo il suo lavoro in modo efficace, Eva Carneiro viene ricordata per il suo aspetto fisico. In un mondo maschilista come il nostro, credo che abbia avuto un grandissimo coraggio e che il fatto che sia riuscita a diventare la massaggiatrice di una grande squadra come il Chelsea debba essere d'esempio a molte donne (femmina classe II).

Secondo me è un articolo assurdo. Come può esser colpa di una dottoressa, anche se bella e affascinante, se una squadra non riesce ad avere successo? Il fatto che i giocatori non riescano a concentrarsi vedendola seduta in panchina con il suo sguardo penetrante è a mio parere una trovata della tv (femmina classe II).

Il medico della squadra di calcio del Chelsea è una donna, ed ecco che scoppia lo scandalo. L'articolo tralascia la professionalità della ragazza e la colpevolizza, con un po' di sarcasmo, del cattivo andamento della squadra, mettendo in evidenza la sua bellezza in un clima di stupore, come se fosse assurdo che una donna si possa trovare in un ambiente del genere. E' come se Eva Carneiro avesse infranto i prototipi di donna e di uomo imposti fino ad ora nel mondo dello spettacolo (femmina classe II).

L'articolo vuole scandalizzare e sottolineare in negativo la figura di Eva Carneiro utilizzando aggettivi e soprattutto espressioni che fanno pensare ad un rapporto più stretto tra i giocatori e la fisioterapista. Però i mass media non pensano alla ragazza bensì ai soldi che guadagnerebbero pubblicando questo articolo (maschio classe II).

L'articolo dimostra come, anche se viviamo in una società globalizzata, esistono ancora molti pregiudizi; una massaggiatrice donna rappresenta ancora oggi una novità che per alcuni è una novità sbagliata, poiché una donna non può venire a contatto con un mondo di uomini. È un'idea sbagliata in quanto si tratta di un ambito lavorativo (maschio classe II).

Spesso per le donne non è facile arrivare a determinati ruoli, poiché come si evince anche dall'articolo siamo soggette a continue critiche, che credo partano da una sorta di paura che gli uomini hanno verso le donne (femmina classe II).

Questa ragazza ha avuto molto coraggio ad accettare un lavoro del genere, poiché si tratta di un ambiente totalmente maschile; penso si tratti di una donna caratterialmente molto forte (maschio classe II).

Nell'articolo è utilizzato spesso l'aggettivo sexy solo perché la Carneiro è una donna e lavora in un ambiente totalmente maschile. Secondo me è proprio questo il suo punto di forza, il fatto di andare avanti nel lavoro senza temere i giudizi nei suoi confronti (maschio classe II).

La quarta traccia proponeva di riflettere sulla coppia Totti-Blasi, considerata un esempio particolare del rapporto tra calciatori e veline nella tv italiana. Le osservazioni riportate negli scritti dei ragazzi di quinta si prestano ad una duplice lettura. Da un lato, in un'ottica descrittiva è innegabile l'immagine patinata offerta dai rotocalchi televisivi, in grado di condizionare le dinamiche relazionali giocate all'interno di una coppia privilegiata:

Secondo me Totti e Ilary rappresentano la coppia perfetta, dal punto di vista sia professionale che personale, e incarnano la famiglia felice. Il video parla di due persone dalla carriera brillante, e che tuttavia tengono molto alla famiglia. L'uguaglianza tra uomo e donna è alla base dei rapporti privati, ognuno si sacrifica e rispetta l'altro (maschio classe V).

D'altra parte è fondamentale partire dalla propria esperienza per riflettere sulle narrazioni televisive, al fine di decostruirne le rappresentazioni stereotipate e omologanti. Così un ragazzo sottolinea la futilità, all'interno di una società conflittuale e in quanto tale giudicata fonte di *sofferenza*, di un sistema spettacolare autoreferenziale, teso ad alimentare l'illusione di una felicità assoluta e incondizionata:

L'eccesso, il perseguimento di una vita di piaceri, con una ed una sola cosa in mente: ottenere quella fama che permetta di far parlare di te ovunque. Soldi, tanti soldi girano nel calcio e non solo, e perché dare tanto denaro ad una persona che fa un lavoro che non porta profitto alla società? Noi siamo diversi? No, sono loro che vivono nell'esagerazione! La nostra vita è normale, normalissima, fatta di molti dispiaceri e sconfitte. Ma cosa vediamo quando guardiamo queste persone famose? Ebbene, se prendiamo il caso di Totti, vediamo una persona realizzata in tutto, ha fama, denaro, una famiglia e sembra apparentemente felice, soprattutto in quanto privo di problemi. Questo è ciò che ci fanno vedere, ma cosa si nasconde dietro? Io penso che non tutte le persone famose creano di sé una figura narcisistizzata, infatti, a mio parere, le persone che sono sotto i riflettori fanno vedere quello che la società vuole vedere. Penso che i loro comportamenti, le loro azioni, quello che dicono siano sotto l'influenza di qualcosa ancora più grande di loro. Infatti alcuni comportamenti sono inaccettabili, come anche alcune cose che vengono dette. Magari mi sbaglio, ma anche loro hanno dei sentimenti, dunque soffrono come soffriamo noi (maschio classe V).

Il giudizio espresso da questo ragazzo attira l'attenzione sul diffuso pessimismo che traspare negli scritti degli studenti della classe quinta, sospesi tra l'impotente consapevolezza dell'irraggiungibilità dei modelli proposti dal calcio televisivo, e la generale e generica spinta alla ribellione verso delle immagini percepite come prive di autenticità. In particolare, le ragazze si dividono tra chi sottolinea il fatto che la velina è in realtà un personaggio femminile autonomo, consapevole delle modalità di gestione della propria immagine, e chi invece esprime il proprio disagio, apparentemente sintomatico di uno scarso livello di autostima, per individuare nella coppia famosa uno strumento mediatico finalizzato a riprodurre gli stereotipi di genere:

Totti e Ilary sono famosi indipendentemente l'uno dall'altra: lui per il suo "cucchiaio", lei per il suo "cu-lo". Nonostante questo li vedo come due personaggi molto umili. Lei si sa prendere in giro e ironizza spesso anche sulla sua vita privata. Inizialmente le hanno fatto condurre *Le Iene* per la sua bellezza, in seguito però è riuscita a dimostrare anche un po' del suo intelletto (femmina classe V).

Ilary e Totti possono sembrare la coppia per eccellenza. Bellezza, soldi, popolarità, famiglia... Cero che rispetto a loro siamo proprio inguaiati! Questo è l'aspetto che ci mostra la Tv, ma come possiamo sapere davvero se la loro non è solo apparenza? Naturalmente, non siamo in grado di dare un giudizio obiettivo, ma del tutto soggettivo. Gli uomini possono vedere in Totti un idolo del calcio,

mentre per la maggior parte di noi ragazze Ilary viene vista come un modello femminile. A mio modesto parere non penso che possano essere dei prototipi, dei modelli di vita. In questi personaggi vedo sempre un velo di falsità e non di diversità... (femmina classe V).

La coppia ideale, composta da una donna affermata in quanto showgirl e dal calciatore fa intuire il potere omologante del teleschermo, che offre un'immagine della famiglia come di un contesto al riparo di qualsiasi contaminazione rispetto alle attuali problematiche sociali, nel quale *solo chi appare in Tv è qualcuno* (maschio classe V). Si tratta di un punto importante, in quanto sottolinea la linea di demarcazione tra coloro che riflettono sulle immagini rapportandovi un punto di vista frutto della propria esperienza personale, e coloro che invece si limitano a descriverne i contenuti. Diversamente lo stile *simmetrico* della popolare coppia fa sì che questa non appaia conflittuale; la quasi totale assenza di incrinature nella relazione coniugale è allora rapportata ad un equilibrio realmente esistente tra marito e moglie, piuttosto che a un plot narrativo ben costruito. Tale aspetto è evidenziato principalmente dalle ragazze, che sottolineano come il rapporto di parità tra l'uomo e la donna fa di questa coppia un modello a cui aspirare:

A me piace molto questa coppia perché non credo che tra i due ci sia una persona che comanda, ma sono entrambi sullo stesso livello e si tengono testa l'un l'altra. Credo che uomini e donne dovrebbero avere pari importanza in una coppia, perché se è uno dei due a decidere tutto e appare più forte dell'altra allora può anche approfittarsene dal momento che nessuno lo contraddice (femmina classe II).

Nel video Totti, uno dei pochi calciatori ancora legato alla maglia, e Ilary, passata da letterina a presentatrice, sono messi sullo stesso piano; pur con ruoli molto diversi, la carriera dell'uomo non compromette quella dell'altro (femmina classe II).

Totti è il capo, la guida, il re, simboleggia il patriottismo romano, l'essere valoroso, possente anche fisicamente. Ilary invece la vedo una donna autonoma che sa come mettersi in mostra, servendosi della propria immagine senza danneggiarla. Secondo me questa coppia si basa sul fatto che Totti e Ilary sono sullo stesso livello, entrambi ad esempio si preoccupano allo stesso modo dei figli, nessuno è meno presente dell'altro (femmina classe II).

Sono una coppia abbastanza equilibrata, una cosa importante è che la donna non dipenda dalla fama dell'uomo. Sono una coppia altruista, lo notiamo dalla beneficenza che fanno, hanno molto amore per i figli. In fin dei conti la showgirl e il calciatore sono uno dei tanti modelli di coppia a cui tutti aspirano (femmina classe II).

Il rapporto tra coppia ideale e impianto narrativo televisivo viene evidenziato solo da una ragazza, che appare consapevole della funzione dei ruoli di genere in relazione alle due professioni insite al mondo dello spettacolo:

Il video ci presenta due personaggi come modello della coppia perfetta, valorizzando i loro ruoli. Viene associata la figura maschile al calcio e quella femminile alla letterina, rispecchiando in tal modo i prototipi che la televisione ci offre. L'immagine dell'uomo perfetto è dunque legata allo sport e quella femminile alla bellezza, l'unica uguaglianza che li lega è il successo (femmina classe II).

La coppia Totti-Blasi appare diversa dalle altre costituite da calciatori e donne del mondo dello spettacolo in quanto lo standard di riferimento per quanto riguarda lo stereotipo femminile mostra qualche punto di rottura. In tal senso il video privilegia altre strade rispetto al cliché della donna-oca, rispetto al quale Ilary viene definita da un alunno con aggettivi quale *attiva* e *avanzata*:

La coppia ideale è composta da Totti, che incarna la tradizionale figura maschile, e Ilary, che rappresenta la donna avanzata, che ha un ruolo attivo nella società, e viene quasi sempre ricordata non come moglie di Francesco Totti ma come conduttrice televisiva. È una cosa molto importante perché rappresenta la parità tra uomo e donna, sia in ambito privato che in ambito pubblico (maschio classe II).

Un altro invece si basa su un'immagine più tradizionale della showgirl, di donna in grado di far mettere la testa a posto al suo uomo:

Con Ilary Totti è diventato una persona rispettosa e sincera, ma soprattutto matura. Il video rappresenta la perfezione dell'uomo e della donna, nonché della famiglia (maschio classe II).

Infine un gruppo più nutrito di scriventi coglie la presenza di stereotipi nel video, in riferimento a un rapporto di coppia fondato su un uomo definito per le sue virtù morali e professionali, e di una donna riconoscibile invece per la bellezza ma anche per la furbizia, contrapposta alla *ingenuità* del partner:

Il video sottolinea differenza tra uomo e donna, viene sottolineata l'ingenuità dell'uomo rispetto alla furbizia della donna, messa in evidenza soprattutto dall'espressione "di chi conosce il mondo dello spettacolo" (maschio classe II).

Totti viene visto come un vero idolo in quanto è rimasto sempre fedele alla città di Roma, di cui è diventato un vero e proprio simbolo. Mentre Ilary Blasi ha conquistato la gente semplicemente grazie all'aspetto esteriore (maschio classe II).

La descrizione di Totti mette in evidenza il suo carattere e quella che in qualche modo è la sua interiorità. Di Ilary Blasi invece viene posto in primo piano l'aspetto fisico. Quindi le frasi richiamano gli stereotipi di uomo e donna (maschio classe II).

Pur dotata di qualità proprie di una *conduttrice* piuttosto che di una semplice velina, negli scritti dei ragazzi di quinta così come di quelli di seconda Ilary Blasi non sfugge ad alcuni tratti stereotipati tradizionalmente attribuiti a donne dello spettacolo, quali la maggiore polarizzazione sul fattore estetico e l'astuzia. Gli stereotipi sono comunque meno presenti

rispetto alle riflessioni sulle veline. Queste ultime vengono giudicate dai ragazzi *attraenti* ma pur sempre responsabili di sfruttare il loro corpo, e conseguentemente di instaurare un rapporto di coppia solo per *interessi economici* (maschio classe II):

Molte veline sono riconosciute proprio per il fatto di essere fidanzate a dei calciatori. Tuttavia molto spesso la storia d'amore non è reale, ma è inventata per fare audience (maschio classe II).

Le veline sono ragazze dalla vita facile che preferiscono non fare sacrifici, servono principalmente a fare audience (maschio classe II).

Un ragazzo considera il modello delle veline determinante anche nella definizione delle coetanee, ormai assuefatte a uno stereotipo le spinge a pretendere tutto e troppo in fretta da una realtà peraltro molto distante da quella televisiva:

Le ragazze di oggi sono in cerca di fama e di popolarità, credono che questo sia alla base di tutto, pensano che se non sei famoso non sei nessuno; non accettano di fare lavori come la donna delle pulizie o anche il semplice volantinaggio, perché credono che siano umilianti. Il fatto che molte showgirls siano fidanzate con calciatori è la prova che molte di loro pensano solo ai soldi ed alla fama che questi calciatori possono dar loro (maschio classe II).

Come si è visto, i ragazzi ritengono che la donna si serva del proprio corpo come strumento di scalata sociale – *Le veline sono ragazze indubbiamente belle, raccomandate che siccome nella vita non sono riuscite a concludere nulla, a livello lavorativo intendo, decidono di entrare in questi programmi per farsi notare da persone benestanti. Il loro a mio avviso è tutto un piano per sopravvivere sia socialmente sia economicamente, per permettersi tutte quelle amicizie, tutte le cose più belle e costose che prima non si sognavano* (maschio classe II). Cosicché viene valutata dai ragazzi come l'unica responsabile delle proprie scelte, il che impone una certa severità di giudizio. Tuttavia alcuni studenti portano la loro riflessione con toni critici, sul ruolo dei media e del pubblico sulla legittimazione di un modello femminile stigmatizzabile in quanto fondato sul nesso tra donna e oggetto:

Queste donne vengono utilizzate per raggiungere il tanto amato share, credo sia una cosa sbagliata, che sminuisce il ruolo delle donne nel mondo della televisione. Questo fenomeno in realtà è in gran parte causato da noi, i mass media hanno solo sfruttato il fatto che i telespettatori tendono a guardare più volentieri un programma in cui ci sono donne di bella presenza vestite in un certo modo (maschio classe II).

Le veline servono a catturare il pubblico, soprattutto quello adolescenziale, credo che le reti televisive dovrebbero dare un ruolo più importante alle ragazze altrimenti i ragazzi hanno un'idea sbagliata e vedono le donne solo come un oggetto (maschio classe II).

Luoghi comuni, ma con toni e modalità espressive diverse, ricorrono anche nelle riflessioni delle ragazze. Per queste stesse l'appartenenza di genere, se da un lato le spinge a individuare nella velina un modello offensivo per la dignità femminile, dall'altro non impedisce di riconoscere in quella figura un metodo come un altro per fare carriera, magari in modo veloce e privilegiato. In un caso, la rappresentazione del corpo femminile offerta dal teleschermo viene considerata estranea rispetto alla propria dimensione, in quanto identificata da chi scrive come un'immagine destinata a un pubblico esclusivamente maschile. In un altro scritto, la strada della ragazza-immagine per inserirsi nel mondo dello spettacolo è descritta come difficilmente percorribile, a causa delle specifiche qualità richieste alle candidate ma anche di un ambiente percepito come estremamente competitivo. Caratteristiche, queste, in grado di scoraggiare chi riporta delle suggestioni prodotte non solo dal dibattito mediatico, ma anche da una certa idea diffusa sulla donna nella televisione italiana:

Credo che queste ragazze buttino via un po' della loro dignità, insomma va bene saper ballare ma bisogna anche saper parlare. Mi infastidisce molto che soprattutto le veline debbano mostrare le gambe e un gran sorriso e che non esprimano mai la loro opinione, stanno lì come "belle statue" senza dire niente. Credo che calciatore-velina sia uno stereotipo da coppia perfetta, ma solo in apparenza, in quanto anche loro hanno i loro problemi. Questo tipo di coppia infatti è in molti casi unita più dal gossip che dall'amore (femmina classe II).

Quasi ogni giorno siamo costantemente invasi da immagini di belle donne che fanno da sfondo a programmi televisivi. Vedere quelle ragazze a me che sono femmina non fa né caldo né freddo, riescono a catturare di più un pubblico maschile. Per quanto riguarda la coppia modello calciatore-velina, io non sono nessuno per giudicare cosa provano due persone, soprattutto poi se sono della tv, ma a qualsiasi donna piacerebbe sposare un uomo ricco e famoso. Lo stesso vale per un uomo (femmina classe II).

Le veline sono ragazze che usano il proprio corpo per guadagnare. Diventano donne oggetto che vengono chiamate solo per ballare e intrattenere. Di solito non parlano mai e se lo fanno sono frasi preparate. Usare il mestiere di velina come inizio per poi fare carriera è una cosa normale, ma credo che non sempre sia facile... Veline e calciatori rappresentano un po' lo stereotipo di coppia perfetta, caratteristica per i due sessi (femmina classe II).

Non credo che le veline, le showgirl o le ragazze immagine facciano qualcosa di sbagliato o indecoroso, ci sono anche ragazze che sperano di avere quel tipo di futuro. Penso che qualsiasi ragazza, se le venisse offerta l'opportunità, accetterebbe dei soldi per andare in televisione e non fare nulla, proprio come le ragazze immagine. Sono contraria solo a quelle che ci vanno per spogliarsi e mostrare parti intime del proprio corpo, come ad esempio in *Videocracy*, dove se i concorrenti rispondevano correttamente alle domande la ragazza doveva togliersi un indumento (femmina classe II).

Nel brano successivo invece una ragazza esprime il suo personale disappunto per un immaginario comune che si declina su un corpo delle donne a uso e consumo dello sguardo degli uomini, e che restituisce un'immagine non rispettosa della ricchezza e della profondità

del femminile. Ciò che sembra caratterizzare questa testimonianza rispetto a quelle delle compagne di classe è l'uso di un lessico – chi scrive si definisce *ferita nell'orgoglio* – in grado di sottolineare un'autentica focalizzazione sulla dimensione personale, la cui contrapposizione ad una rappresentazione mediatica fondata sugli stereotipi facilita la riflessione e l'acquisizione di consapevolezza circa la possibilità di decostruirli:

Le veline, le showgirl a me danno l'idea dell'insuccesso di una donna. È per me una ferita nell'orgoglio vedere che una donna viene usata come mezzo per attirare l'attenzione degli spettatori solo con l'immagine che rende l'idea di una bellezza solo esteriore, trascurando il fatto che il sesso femminile è dotato di ben altre qualità, come quelle intellettive che in televisione sono trasmesse sicuramente più dagli uomini (femmina classe II).

Quest'ultima scrittura femminile raffigura i telespettatori come determinati da un solo punto di vista, quello maschile, da cui proviene un'immagine della donna priva d'interiorità, associata esclusivamente a un corpo stereotipato, e in quanto tale considerato strumento d'identità e d'affermazione sociale. Talvolta questo modello massmediatico viene esteso al maschile, come nel caso di un ragazzo che sottolinea come il corpo omologato sia ormai una caratteristica considerata necessaria per coloro che popolano i media elettronici:

Spesso, anche se non sempre, le veline e le showgirl sono delle donne che fanno una scelta, quella di fare televisione, solo per apparire, per diventare famose. Molte volte accade anche che sono fidanzate a calciatori, il che attrae ancora di più i media, anche se va detto che questo discorso vale anche per gli uomini. Secondo me queste persone decidono di fare televisione per prendere una scorciatoia, pensano che attraverso il successo tutto sia più semplice, e la società di oggi non fa altro che rafforzare il concetto secondo cui il fine giustifica i mezzi (maschio classe II).

Affrancato dal cliché della donna-oggetto, questo modello di corpo genera rabbia tanto tra i ragazzi quanto, soprattutto, delle ragazze, a cui viene chiesto in conclusione di commentare la frase di Lele Mora *Prendo delle persone che non sono nessuno, le faccio diventare dei personaggi che sanno come devono comportarsi, come si devono vestire*. Dagli scritti delle ragazze emerge tutto il risentimento nei confronti di colui che, nel documentario di Gandini, si presenta come padrone del gioco nella televisione italiana. Qui più che in occasione del riferimento alle veline, nel quale il modello mediatico resta determinante per l'immagine femminile, lo sguardo delle ragazze riesce a rivolgersi a se stesso, mostrando una buona capacità di approfondire il nesso tra industria televisiva e modelli identitari. Interessante, in almeno tre dei seguenti scritti, il ricorso a un linguaggio relazionale nel quale il pronome personale *noi* viene usato in contrapposizione al conformismo e al potere omologante del teleschermo:

Il mondo dello spettacolo e tutti coloro che ne fanno parte sono finti e pilotati da qualcun altro. Non ci mostrano la loro vera identità; cosa fanno, come si vestono è tutto organizzato meccanicamente. Viene da dire che la Tv è tutta una farsa. Non credo ci siano cose più finte della televisione. Per diventare famosi occorre essere dotati di una scarsa personalità, non avere messaggi da trasmettere alla gente che segue i programmi. Inoltre secondo me bisogna avere una scarsa considerazione di sé, perché chi ritiene di essere in gamba e capace non accetta ordini su come comportarsi (femmina classe II).

È un'immagine negativa dei personaggi televisivi, come se ognuno di essi fosse sotto una maschera. Non sono loro stessi, sono burattini comandati da un "Mangiafuoco" che sceglie la loro personalità, i loro atteggiamenti e il loro modo di vestire, e questo secondo me è sbagliato, la bravura sta proprio nel diventare famosi grazie a se stessi, e non grazie a delle maschere di cera dietro le quali si celano persone del tutto diverse (femmina classe II).

Trovo ripugnante l'idea che vengano reputate come NESSUNO persone che non hanno popolarità. È amareggiante sapere che si pensi che per essere qualcuno si debba apparire in televisione perlopiù se per apparire è necessario cadere tanto in basso (femmina classe II).

Mora è una sorta di burattinaio le cui marionette sono ragazzi/e che aspirano a diventare famosi. Di solito i personaggi creati in tv rispecchiano il prototipo di uomo o donna che in genere piace. Credo che questi ragazzi perdono così tutti i loro valori e cambiano se stessi per il successo (femmina classe II).

La valutazione positiva della gente comune, da Mora definita *nessuno* implica il riferimento negativo a un mondo, quello dello spettacolo, la cui sopravvivenza può esser messa in discussione proprio da coloro che non esistono in quanto non appaiono, ovvero i telespettatori:

Con queste parole Lele Mora ci dice che in Tv quasi nulla è improvvisato, tutto è già deciso, prescritto, in sintesi un mondo finto che sembra vero. Un mondo dal quale dobbiamo saper diffidare, e che dobbiamo analizzare e giudicare con estrema attenzione (maschio classe II).

Lele Mora prende delle persone comuni e le fa diventare dei personaggi televisivi, che devono vestirsi e comportarsi come vuole lui. Questo fa capire che la maggior parte di quelli che vediamo in Tv sono finti e che qualcuno dice loro come comportarsi. In questa frase Mora dice *prendo delle persone che non sono nessuno*, quelle persone siamo noi, ormai per essere qualcuno bisogna essere un personaggio televisivo, tuttavia quello che forse non sanno è che se loro sono qualcuno è solo grazie a noi che non siamo nessuno (femmina classe II).

Conclusioni dell'interpretazione analitica

I risultati dell'analisi qualitativa delle interviste e degli elaborati scritti evidenziano le differenti modalità relazionali maschili e femminili. Le differenze sono state ricondotte a variabili quali l'*età* e il *genere*.

Per quanto riguarda la classe quinta, nei ragazzi la difficoltà di interazione con i soggetti di un genere diverso si manifestava con la tendenza a trasformare il disagio in aggressività. Questi studenti hanno affrontato il percorso collettivo incentrato sulla maschilità nel calcio televisivo evidenziando un atteggiamento di provocazione mista a derisione nei confronti delle compagne. Nei loro discorsi prevaleva il riferimento ad un modello femminile reazionario, prevalentemente relegato all'ambito domestico; ciò al fine di ovviare a una generica idea di caos, riscontrato sia nella loro vita sociale che nella vita di coppia delle persone che li circondano, e giudicato il frutto di un misto tra rappresentazioni mediatiche e rivendicazioni femminili.

Da parte loro le ragazze, numericamente inferiori nella classe, raramente intervenivano in modo spontaneo nella discussione di gruppo. Piuttosto lo facevano allorché erano sollecitate dalle provocazioni dei compagni o dalle esortazioni della moderatrice, altrimenti preferivano rifugiarsi nel silenzio, adottando una sorta di “strategia dell'intimità”⁴³² che le portava a investire tutte le energie nell'attività di scrittura. Quest'ultima fase di produzione si rivelava preziosa nella messa a fuoco di un atteggiamento ostile nei confronti di un sistema di rappresentazione mediatica volto a definire dei modelli di femminile e di maschile giudicati negativamente, in quanto capaci di influenzare i canoni estetici degli adolescenti, fino a influire sulle modalità relazionali dei medesimi.

La questione della televisione come strumento della costruzione dei modelli di genere in adolescenza era al centro anche delle riflessioni dei ragazzi, con riferimenti diretti sia nel dibattito sia negli elaborati scritti. Qui, seppur in modo più limitato e in alcuni casi meno approfondito rispetto agli scritti delle compagne, le donne e gli uomini con caratteristiche mediatiche sollevavano la questione dello stereotipo, ovvero il problema di un corpo esclusivamente associato alle immagini imposte dai media, determinando dei modelli pervasivi soprattutto sul piano dei rapporti personali.

⁴³² Cfr. Piussi A. M. (1998), *Educare nella differenza*, cit.

Gli ideali massmediatici del calciatore e della velina si rivelavano dunque in grado di sollecitare le reazioni tanto dei ragazzi quanto delle ragazze, rivelando, seppur con modalità e gradazioni che mutavano da individuo a individuo, la presenza di una vera e propria tensione di ruolo, riscontrabile nel fatto che sia i maschi che le femmine percepivano se stessi non conformi agli *standard* veicolati dal teleschermo. Questo tema si presentava in maniera piuttosto sofferta soprattutto negli scritti delle une e degli altri. Nondimeno gli stereotipi femminili continuavano a rappresentare un concreto punto di riferimento soprattutto per i ragazzi, la maggioranza dei quali pareva disponibile ad accogliere il modello televisivo della velina o della ragazza-immagine.

Per quanto riguarda invece gli alunni di seconda, era soprattutto l'intraprendenza delle ragazze, estremamente competenti dal punto di vista calcistico e per niente intimorite dal confronto numericamente impari su un argomento tradizionalmente associato al maschile, a favorire un percorso di reciprocità rispetto ai compagni. La discriminazione femminile era tuttavia solo in parte superata, poiché lo sforzo delle studentesse di distinguersi nel dibattito era subordinato a dei modelli di identificazione, quelli del calcio televisivo, costruiti culturalmente da una tradizione di impronta maschile. In alcuni casi l'enfasi posta su un corpo modellato attraverso le immagini proposte dalla televisione evidenziava come il rapporto con l'altro sesso era influenzato dai modelli massmediatici, particolarmente invasivi per quanto concerne il corpo femminile.

I modelli femminili stereotipati al centro delle immagini televisive generavano emulazione soprattutto da parte delle ragazze, che riferendosi a una generica idea di bellezza non avevano timore di definirli uno strumento di carriera e di affermazione sociale. L'immagine della donna proposta dal teleschermo condizionava anche i discorsi dei ragazzi, i quali pur enfatizzando il corpo costruito dai media ne sottolineavano anche la negatività legata a un femminile percepito come aggressivo. Gli studenti riconducevano questo aspetto non tanto alle donne "ideali" quanto piuttosto a quelle reali, percepite, nello specifico delle amiche e delle compagne di classe, come coloro che aspiravano a un modello di corpo giudicato troppo competitivo.

D'altra parte il rapporto problematico con le ragazze era un tema piuttosto ricorrente nei discorsi dei ragazzi, per i quali risultava particolarmente pressante il potere "seduttivo" delle coetanee, oltre che la pretesa – ricondotta alle ragazze, ma in realtà frutto di aspettative sociali – che il maschio rimanesse associato a qualità come la forza fisica e l'imperturbabilità caratteriale. Tali fattori appaiono ancorati a una maschilità tradizionale, che racconta, nei

discorsi dei ragazzi e delle ragazze che hanno partecipato alla ricerca, di un mondo maschile in continua evoluzione, e tuttavia percepito ancora come connesso a dei canoni tradizionali, frutto del contesto culturale di appartenenza.

4.5 L'analisi T-Lab

Analisi delle co-occorrenze tramite associazioni di parole

L'analisi delle interviste è proseguita tramite l'ausilio del software quali-quantitativo T-Lab. Dopo alcune operazioni preliminari sul testo, finalizzate alla disambiguazione di alcuni termini e alla creazione di stringhe unitarie (ad esempio *mass_media*, *opinionione_pubblica*, *anni_Cinquanta*) si è provveduto ad una prima analisi del corpus, costituito da 16927 occorrenze, dal quale è stato ottenuto un totale di 2170 lemmi. Sul testo è stata dapprima effettuata un'analisi lessicale rivolta a verificare i contesti di co-occorrenza in grado di determinare il significato localizzato delle parole chiave. I diagrammi radiali, nei quali il lemma prescelto è posto al centro di una serie di associazioni la cui salienza risulta proporzionale alla distanza, permettevano di evidenziare le relazioni significative tra il termine selezionato nella tabella delle parole chiave e quelli che lo circondano.

L'uso del termine *allenatore* (diagramma 1) nel corpus, in quanto riconducibile a *Mourinho* era significativamente associato a aggettivi quali *grande*, *bravo*, ma anche *egocentrico* e *presuntuoso*, segno di una maschilità narcisistica espressa prevalentemente tramite il canale mediatico (*intervista*). Più distanti gli aggettivi *forte* e *vero*, in grado di esprimere una maschilità tradizionale che si conferma indispensabile in un contesto *difficile* come quello del *calcio*, nel quale *Mourinho* è *protagonista* grazie ai *risultati* frutto d'intelligenza (la *testa*) e di potere di controllo (*occhio*). Il ruolo determinante del mister nel calcio appare evidente anche nelle associazioni del lemma *Mourinho* (diagramma 2), che oltre ad essere il *migliore allenatore* di *calcio* è un *uomo vero* e *egocentrico* in quanto mosso da un'*ambizione* e un narcisismo funzionali alla logica dei *mass-media*.

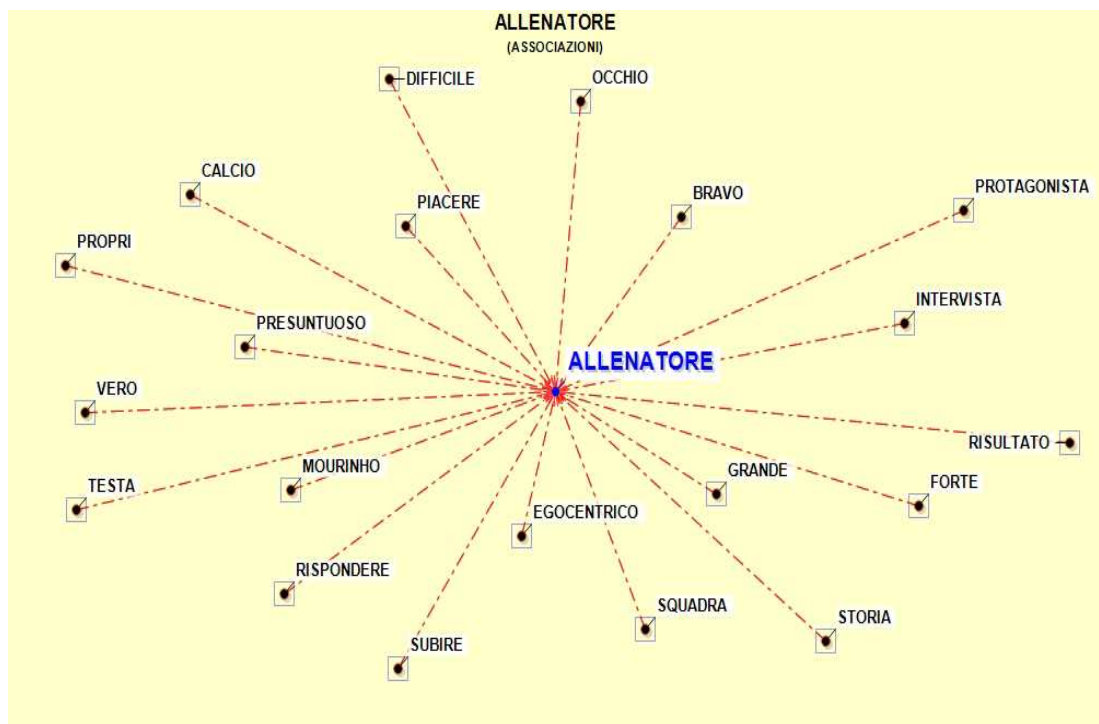


Diagramma 1 Associazioni lemma *Allenatore*

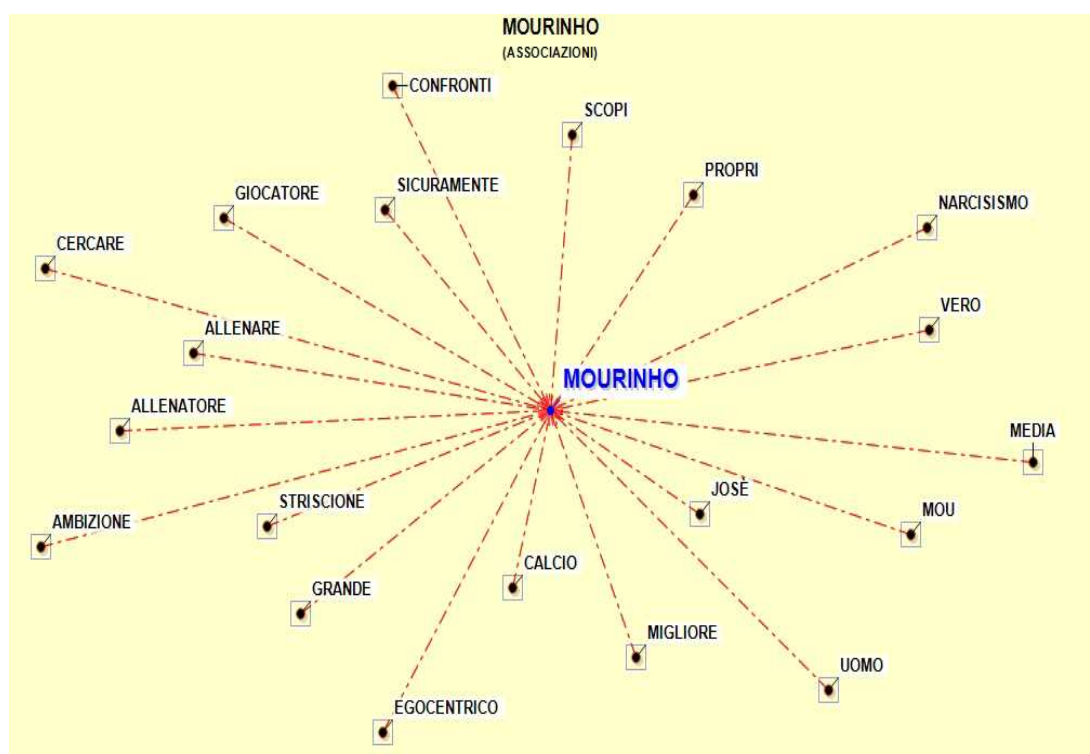


Diagramma 2 Ass. lemma *Mourinho*

Se l'allenatore appare connotato da una virilità sinonimo di ostentazione narcisistica, le figure professionali femminili risultano condizionate da un'immagine per lo più funzionale al ruolo di contorno della donna nel calcio televisivo. Lo stereotipo è confermato, ad esempio, dalle associazioni del lemma *Carneiro* (diagramma 3). Per la fisioterapista della squadra del Chelsea l'associazione con i verbi *conoscere* e *vedere*, e soprattutto con il sostantivo *modella* risulta centrale nella definizione di un'immagine per la quale la donna, anche quando è in grado di generare *rispetto* perché giudicata capace di distinguersi in un contesto lavorativo tradizionalmente ostile alle pari opportunità, deve la sua popolarità principalmente all'esposizione mediatica del proprio corpo. La presenza del pronome personale *io*, ma anche dell'aggettivo *bravo* sembra indicare la prevalenza di un punto di vista maschile nella caratterizzazione del personaggio al centro dell'analisi.

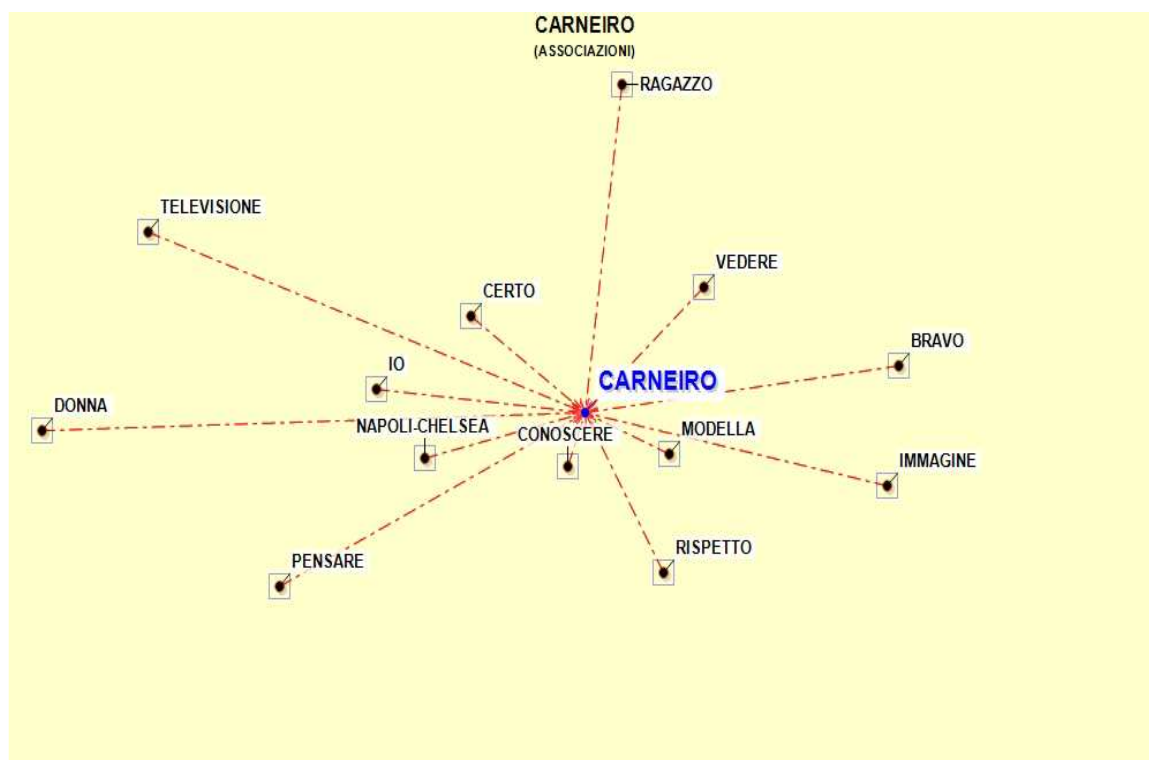


Diagramma 3 Associazioni *Carneiro*

Ancora più eloquente il confronto tra i diagrammi 4 e 6, incentrati rispettivamente sulle associazioni dei lemmi *calciatore* e *velina*. Se il *successo* del primo è riconducibile a un ambito lavorativo (*calcio*) giudicato prettamente *maschile*, per la seconda è il ruolo secondario (*showgirl*) a determinarne la funzione commerciale (fare *audience*). Inoltre il calciatore viene considerato come colui in grado di *rappresentare* gli *uomini* in *televisione*, mentre la velina, soprattutto se in *coppia* con un personaggio famoso, ovvero *fidanzata* a un

calciatore, incarna lo *stereotipo* di *donna-oggetto*. Da notare la presenza, seppur più distante, del verbo *dirigere*, riferibile a quei personaggi, come Ilary Blasi e Ilaria D'Amico, giudicati capaci di distinguersi nel panorama calcistico italiano per una femminilità più attiva, così come quella del verbo *aspirare*, che sottolinea una *realtà* sempre più assimilata al contesto *ideale* della tv, nel quale la velina costituisce, soprattutto per le ragazze che hanno partecipato alla ricerca, un modello cui ambire in un'ottica non solo lavorativa ma anche relazionale, in riferimento cioè al rapporto con l'altro sesso (*ragazzo*).

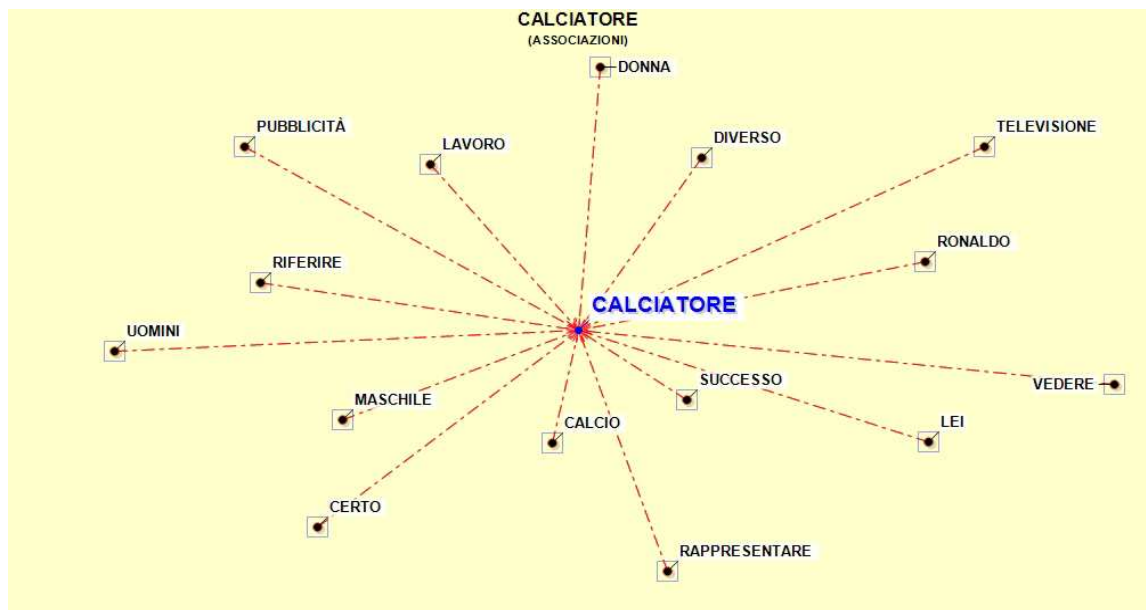


Diagramma 4 Associazioni lemma *Calciatore*

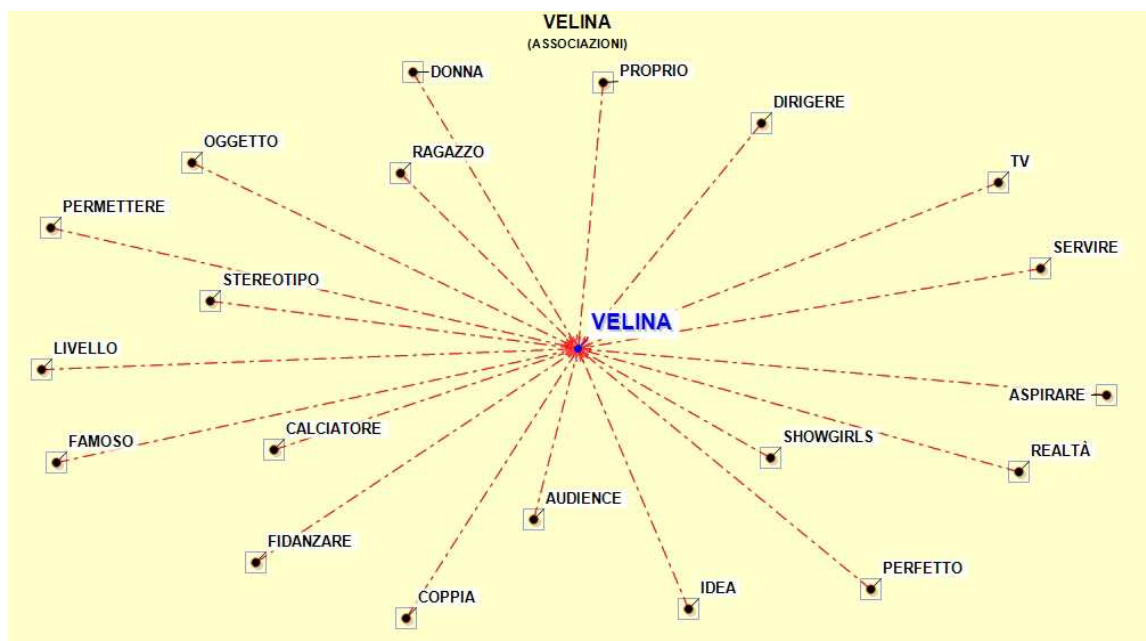


Diagramma 5 Associazioni lemma *Velina*

Il diagramma 6 mette in luce alcuni aspetti fondamentali della maschilità calcistica televisiva. Le caratteristiche associate al lemma *maschio* evidenziano come lo sguardo dei partecipanti alla ricerca sulle immagini proposte risulta attento a cogliere il ruolo della *sessualità* nei messaggi veicolati dai media. E' possibile notare inoltre la percezione di una maschilità forte, nella quale il fatto di porsi in modo *deciso* un *obiettivo* per *raggiungere* i propri *scopi* traduce l'immagine di un uomo *protettivo*, che evoca *rispetto*.

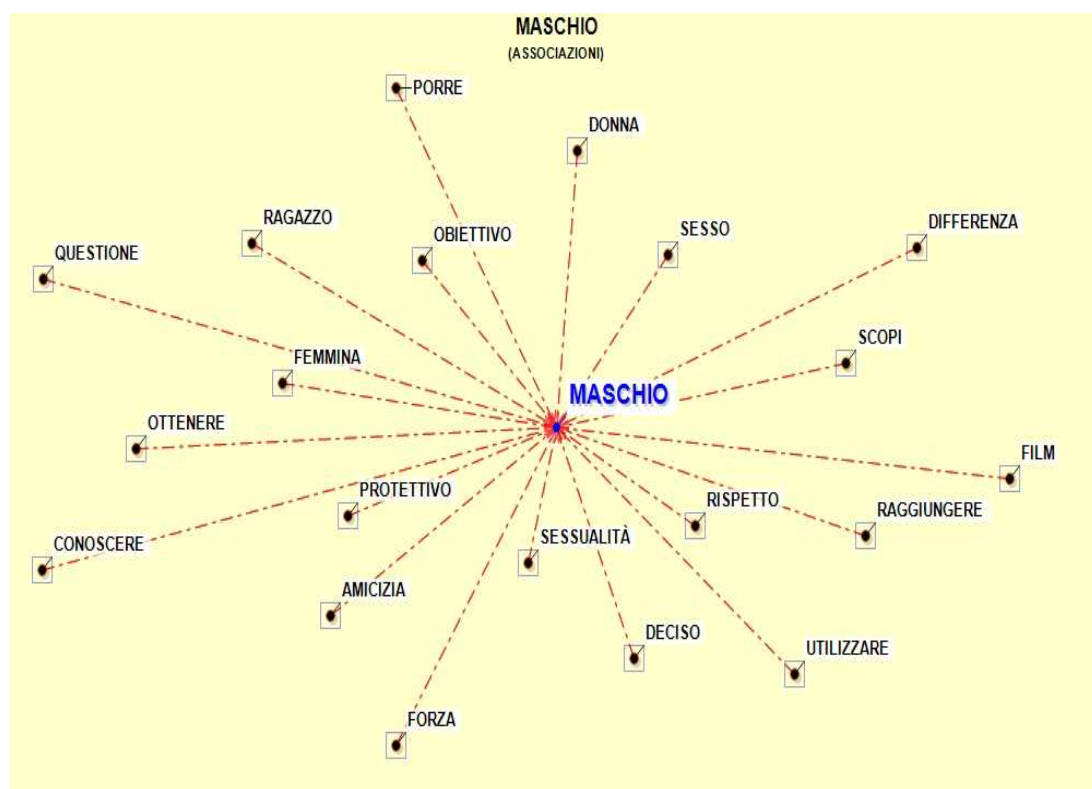


Diagramma 6 Ass. lemma *Maschio*

Infine le connotazioni attribuite ai calciatori e alle veline influenzano le nozioni del maschile e del femminile, come dimostrano i diagrammi successivi incentrati rispettivamente sui due lemmi. Nel primo (diagramma 7) il riferimento alla dimensione relazionale evidenziata dall'aggettivo *femminile* e, più distante, dal sostantivo *donna* è meno marcata rispetto al secondo (diagramma 8), nel quale *femminile* è associato a *maschile*, *uomini*, *uomo* e soprattutto *coppia*. Conseguentemente il maschile appare connotato da una maggiore individualità e autonomia rispetto a un femminile percepito come complementare all'altro genere.

Nelle associazioni, *maschile* incarna l'*ambizione* ma anche la capacità di essere *protettivo* con la sua *esperienza*: questi lemmi sono riconducibili a una generica figura paterna, peraltro evidenziata sia nelle interviste che negli elaborati scritti. Inoltre la propensione dei giovani coinvolti nell'analisi a "corporizzare" la maschilità, come dimostra l'uso del verbo *incarnare*

e del sostantivo *presenza*, contrasta con un *femminile* associato a una dimensione più astratta, tramite lemmi quali *prototipo*, *modelli* e *bellezza ideale*. Ciò si spiega probabilmente con il fatto che il calcio televisivo si nutre di un'opposizione binaria nella quale l'ideale di virilità è reso possibile dal corpo atletico dei calciatori, mentre quello della femminilità si fonda sulla rimozione del corpo femminile reale, a vantaggio di quello idealizzato delle soubrette dello spettacolo.

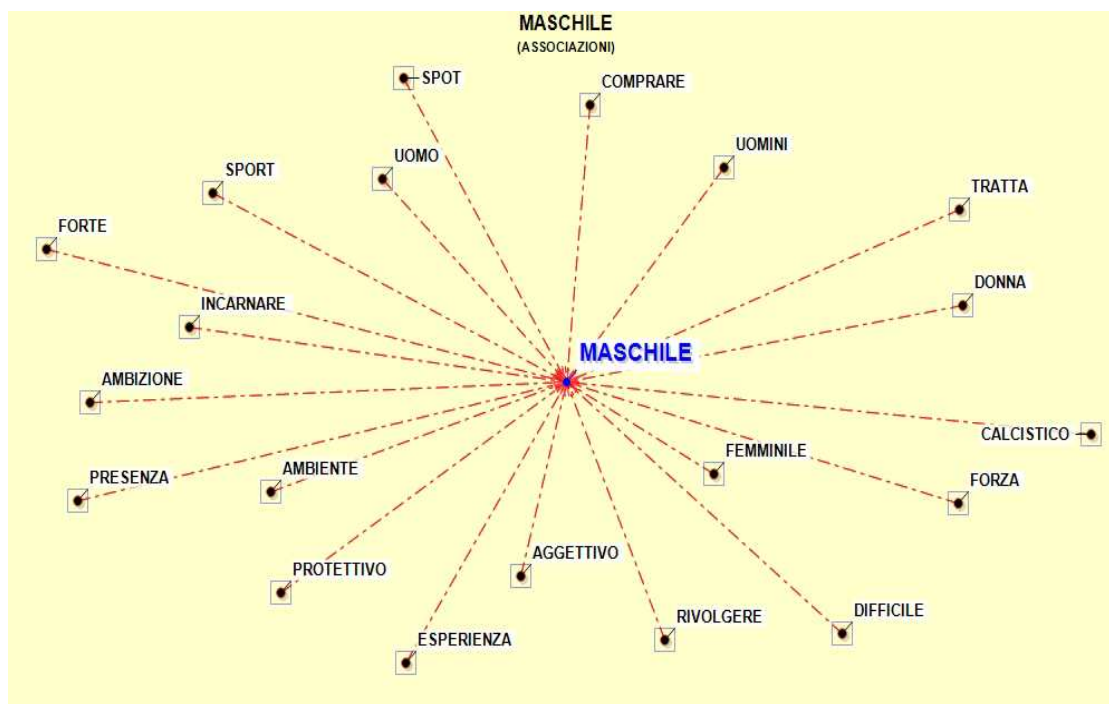


Diagramma 7 Ass. lemma *Maschile*

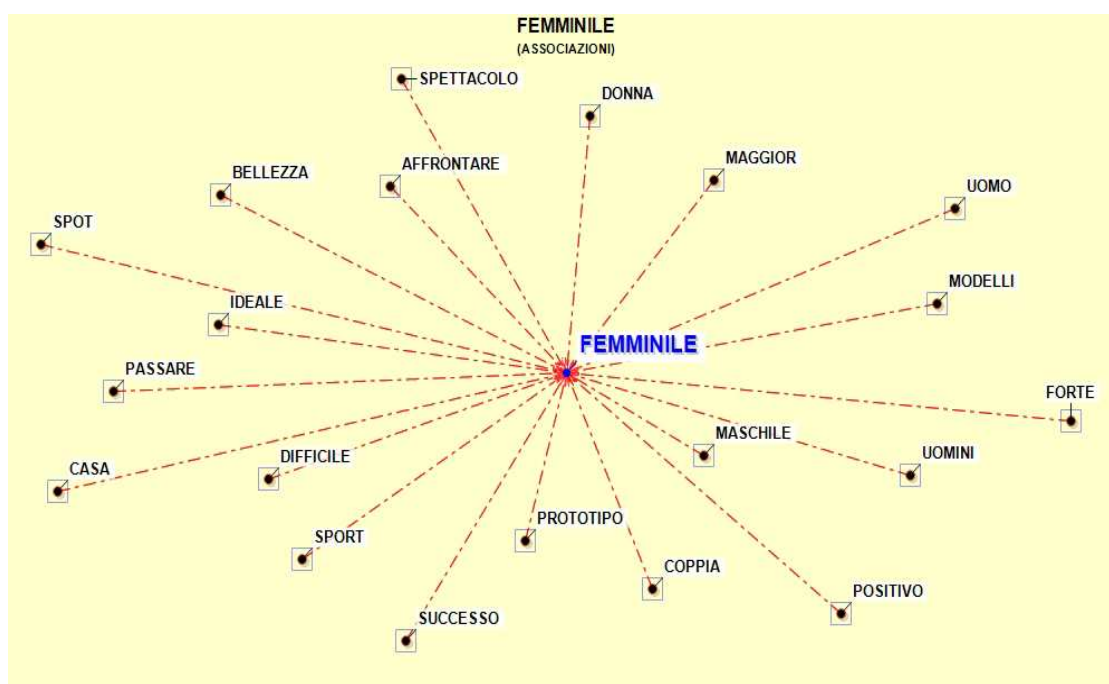


Diagramma 8 Ass. lemma *Femminile*

L'analisi delle specificità tipiche

L'analisi delle specificità tipiche ed esclusive è un tipo di analisi comparativa che consente di verificare le unità lessicali caratteristiche di ciascun sotto-insieme individuato nella totalità del corpus, tanto per eccesso quanto per difetto (lemmi significativamente più associati/meno associati al sotto-insieme). L'analisi è stata effettuata su quattro sotto-insiemi derivanti dal corpus generale, tenendo conto di variabili quali il genere e l'età. I quattro gruppi di studenti erano composti da: femmine della classe II, femmine della classe V, maschi della classe II, e maschi della classe V. Nell'analisi delle specificità tipiche ed esclusive ci si è avvalsi del test CHP², al fine di individuare i tratti peculiari di ciascun gruppo di studenti, rilevando la frequenza dei lemmi tanto nel sotto-insieme prescelto (SUB) quanto nel corpus generale (TOT).

Per quanto riguarda il primo sotto-insieme, costituito dalle ragazze della classe seconda (Tab. 1), i verbi maggiormente associati alle rappresentazioni di genere nel calcio televisivo sono *furbo* (5 occorrenze) *intelligente* (6) e *maschilista* (4), quest'ultimo riferibile soprattutto al contesto calcistico e più precisamente all'articolo incentrato su Eva Carneiro. Come è stato constatato nell'analisi qualitativa "pura" delle interviste e degli elaborati scritti, la visione piuttosto smalzata che le studentesse più giovani hanno del maschile (nonché del femminile) nella tv italiana è confermata dal fatto che l'aggettivo *intelligente*, più volte associato a Josè Mourinho e Fabrizio Corona, viene spesso impiegato con un'accezione specifica, ovvero come sinonimo di "furbo" e "opportunista". Nella maggioranza dei casi il giudizio non è negativo, al contrario quest'uso del termine è legittimato da un'ottica meramente strumentale, legata agli interessi economici che regolano il mondo televisivo, percepito come un'opportunità per aspirare a una carriera considerata vantaggiosa e riconosciuta dal punto di vista sociale.

| Tab. 1 FEMMINE CLASSE II | | | | | |
|---|-----|-----|-------|--------|-------|
| Analisi specificità tipiche per eccesso | | | | | |
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI² | (p) |
| interessare | 5 | 6 | 83,33 | 6,35 | 0,012 |
| comune | 5 | 6 | 83,33 | 6,35 | 0,012 |
| furbo | 5 | 6 | 83,33 | 6,35 | 0,012 |
| trasmettere | 6 | 8 | 75 | 5,83 | 0,016 |
| intelligente | 6 | 8 | 75 | 5,83 | 0,016 |
| rendere | 7 | 10 | 70 | 5,6 | 0,018 |
| credo | 21 | 41 | 51,22 | 5,13 | 0,024 |
| maschilista | 4 | 5 | 80 | 4,59 | 0,032 |
| affermazione | 4 | 5 | 80 | 4,59 | 0,032 |
| se_stesso | 4 | 5 | 80 | 4,59 | 0,032 |
| testa | 4 | 5 | 80 | 4,59 | 0,032 |
| Mora | 9 | 15 | 60 | 4,34 | 0,037 |
| marito | 5 | 7 | 71,43 | 4,24 | 0,039 |
| scegliere | 5 | 7 | 71,43 | 4,24 | 0,039 |
| bisognare | 5 | 7 | 71,43 | 4,24 | 0,039 |
| autonomo | 5 | 7 | 71,43 | 4,24 | 0,039 |
| Specificità per difetto | | | | | |
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI² | (p) |
| oggi | 1 | 21 | 4,76 | - 8,25 | 0,004 |
| giocatore | 5 | 31 | 16,13 | - 4,65 | 0,031 |
| società | 2 | 18 | 11,11 | - 4,37 | 0,037 |
| realità | 1 | 13 | 7,69 | - 4,14 | 0,042 |

Questa visione funzionale alla logica della televisione commerciale trova conferma nell'analisi delle specificità per eccesso delle interviste delle ragazze (Tab. 1a), la cui comparazione con i dati della tabella precedente risulta utile in quanto il dibattito vedeva particolarmente attive soprattutto le ragazze di seconda. Questo sotto-insieme determinato dalle variabili del genere e del tipo di produzione vede la presenza dei lemmi *fisico* (13 occorrenze) *piacere* (12) e *modella* (6), ma anche dell'aggettivo *maschile* (14), e dei verbi *conoscere* (10) e *comprare* (7). Secondo le ragazze coinvolte nel dibattito il corpo ostentato dai protagonisti delle immagini visionate è destinato ad attrarre e a piacere, e il suo uso strumentale associabile al marketing televisivo (sottolineato dai termini *comprare* e *prodotto*, ma anche, in modo anche più crudo, da *regista* e *sessualità*) è dettato da una scelta individuale, non soltanto per le donne ma anche per gli uomini.

Significativa inoltre la ricorrenza dei lemmi *donna* (54) e *ragazzo* (36), a sottolineare il valore relazionale delle costruzioni di genere veicolate dalla televisione. Costruzioni percepite come riferibili a una condizione naturale, piuttosto che a delle narrazioni finalizzate a

veicolare dei modelli comportamentali: l'analisi delle specificità per difetto delle interviste evidenzia come le ragazze utilizzino meno il verbo *rappresentare*, e l'espressione *mondo della televisione*. Questo aspetto viene confermato dall'analisi delle specificità per difetto delle ragazze di seconda. La scarsa propensione a servirsi dei termini *realtà*, *società* e *oggi* non testimonia tanto di una presa di coscienza della natura virtuale delle costruzioni del maschile e del femminile in tv, quanto piuttosto del fatto che il processo di naturalizzazione degli stereotipi di genere messo a punto dalle costruzioni simboliche dei media rischia di scollegare le giovani in formazione dalla realtà concreta e dalla quotidianità "attiva".

Una ricerca sul genere destinata a evidenziare le differenti modalità attraverso le quali ragazzi e ragazze si relazionano l'un l'altra dovrebbe considerare l'importanza dell'educazione allo scambio tra gli studenti dei due sessi. In tal senso, è utile sottolineare come tra le parole impiegate dalle intervistate (soprattutto di seconda) compaia, largamente utilizzato, il pronome personale *io* (14 occorrenze). Scrive Luce Irigaray che ogni percorso formativo incentrato sulla relazione di genere e sul dialogo rispettoso dell'alterità di ciascuno/a deve tener conto del fatto che non esiste solo la «divinità dell'«io»», propria di una cultura maschile auto – centrata, ma anche quella del ««tu» femminile», sinonimo di apertura e di riconoscimento dell'altro – da – sé⁴³³.

Tuttavia questo non toglie importanza alle parole qui riprodotte. Il valore dell'*io* non andrebbe esclusivamente ricercato nella mancata disposizione delle ragazze/telespettatrici alla vita relazionale, dunque nella loro cultura *egoica*. Piuttosto esso evidenzia la loro tendenza a travestirsi in telespettatori, entrando in simbiosi con il punto di vista maschile, nel tentativo di rendersi immuni verso degli stereotipi televisivi così pervasivi nei confronti soprattutto del femminile. Una simile disposizione, resa peraltro evidente dall'andamento della discussione in gruppo misto, deve essere considerata in virtù anche dello squilibrio, contraddistinguente la classe seconda, tra le ragazze, piuttosto irruente, e i ragazzi, timorosi nei confronti di un femminile percepito come ostile.

⁴³³ Irigaray L. (1999), *Chi sono io? Chi sei tu? La chiave per una convivenza universale*, Parma: Biblioteca di Casalmaggiore, pp. 165-166.

| Tab. 1.a INTERVISTE FEMMINE | | | | | |
|---|-----|-----|-------|-------|-------|
| Analisi specificità tipiche per eccesso | | | | | |
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI² | (p) |
| usare | 11 | 15 | 73,33 | 17,16 | 0 |
| scegliere | 7 | 10 | 70 | 12,78 | 0 |
| intelligente | 6 | 8 | 75 | 12,49 | 0 |
| fisico | 13 | 27 | 48,15 | 10,02 | 0,002 |
| modella | 6 | 9 | 66,67 | 9,93 | 0,002 |
| fisicamente | 4 | 5 | 80 | 9,37 | 0,002 |
| comprare | 7 | 12 | 58,33 | 8,71 | 0,003 |
| io | 14 | 33 | 42,42 | 7,37 | 0,007 |
| maschile | 14 | 33 | 42,42 | 7,37 | 0,007 |
| positivo | 7 | 13 | 53,85 | 7,21 | 0,007 |
| prodotto | 4 | 6 | 66,67 | 6,62 | 0,01 |
| comune | 4 | 6 | 66,67 | 6,62 | 0,01 |
| ragazzo | 36 | 111 | 32,43 | 6,14 | 0,013 |
| donna | 54 | 179 | 30,17 | 5,92 | 0,015 |
| conoscere | 10 | 23 | 43,48 | 5,69 | 0,017 |
| carattere | 5 | 9 | 55,56 | 5,55 | 0,018 |
| conduttore | 5 | 9 | 55,56 | 5,55 | 0,018 |
| piacere | 12 | 30 | 40 | 5,15 | 0,023 |
| autonomo | 4 | 7 | 57,14 | 4,74 | 0,029 |
| attrarre | 5 | 10 | 50 | 4,26 | 0,039 |
| contare | 5 | 10 | 50 | 4,26 | 0,039 |
| campo | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| sessualità | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| interessare | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| regista | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| furbo | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| mezzi | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| Nivea | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| Mou | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| difficoltà | 3 | 5 | 60 | 3,97 | 0,046 |
| | | | | | |
| Specificità per difetto | | | | | |
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI² | (p) |
| rappresentare | 1 | 31 | 3,23 | 6,75 | 0,009 |
| mondo | 1 | 31 | 3,23 | 6,75 | 0,009 |
| televisione | 4 | 42 | 9,52 | 4,2 | 0,04 |

I lemmi tipici degli studenti della classe seconda (Tab. 2) sono *mass-media* (11 occorrenze) *amico* (10) e *gente* (8). I ragazzi guardano alla televisione con una prospettiva che va al di là delle problematiche di genere, considerandola “il contesto culturale al quale apparteniamo”, parte fondamentale dei mezzi di comunicazione che “ci circondano”. Ciò implica che tanto il teleschermo quanto Internet, giudicato il media “interattivo” per eccellenza, siano considerati dei punti di riferimento soprattutto in una prospettiva relazionale, poiché “un maschio ha più difficoltà a parlare con un amico, per una femmina è più facile farlo, c’è più apertura da parte delle ragazze”. L’*ideale* (5) *forte* (17) trasmesso dai media aiuta a uscire dal “guscio protettivo” nel quale i giovani si rifugiano “anche per diffidenza” in quanto “non si fidano subito delle persone che magari ti possono tradire e ferire nei sentimenti”. Pur essendo percepito come *finto* (5 occorrenze) dunque, il mondo televisivo è una costante importante per i ragazzi i quali, anche volendo condividere “le proprie emozioni con gli altri” hanno paura di *sbagliare* (11) ad apparire in un certo modo “nei confronti delle ragazze, soprattutto se queste vogliono un certo modello maschile, vogliono il maschio forte, superiore agli altri, in grado di diventare il leader, e non vogliono il ragazzo che magari piange per un film commovente, che si emoziona”. Le difficoltà interpersonali sono dunque rapportate ad uno scenario mediatico giudicato *vincente* (8), nel quale, un po’ come nella vita il nodo principale è costituito dalla necessità di trovare il giusto equilibrio tra *ordine* (7) e *disordine* (6 occorrenze).

Le specificità per difetto sottolineano l’ottica prevalentemente relazionale nella quale sono inseriti i contenuti delle interviste e degli scritti dei ragazzi di seconda, che sono il gruppo che utilizza meno i termini *immagine* (11 occorrenze), *bello* (9) e *modello* (3). Questi studenti inoltre si servono poco della nozione di *uomo* – a testimonianza forse del fatto che essa si basa su una serie di valori, quali ad esempio la *bellezza* e il *successo*, giudicati meno prioritari rispetto a quello, più concreto e prossimo all’esperienza reale, dell’amicizia – e ancora meno dell’aggettivo *femminile*. Ciò conferma l’immagine poco serena che questi ragazzi hanno della nozione di maschilità, nonché del loro rapporto con le coetanee.

| Tab. 2 MASCHI CLASSE II | | | | | |
|---|-----|-----|--------|--------|-------|
| Analisi specificità tipiche per eccesso | | | | | |
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI² | (p) |
| mass_media | 11 | 12 | 91,67 | 13,19 | 0 |
| amico | 10 | 12 | 83,33 | 9,25 | 0,002 |
| gente | 8 | 9 | 88,89 | 8,84 | 0,003 |
| vincere | 8 | 9 | 88,89 | 8,84 | 0,003 |
| sbagliare | 11 | 6 | 183,33 | 8,54 | 0,003 |
| forte | 17 | 25 | 68 | 8,01 | 0,005 |
| ordine | 7 | 8 | 87,5 | 7,42 | 0,006 |
| guardare | 21 | 36 | 58,33 | 4,9 | 0,027 |
| pensare | 31 | 57 | 54,39 | 4,75 | 0,029 |
| ideale | 5 | 6 | 83,33 | 4,62 | 0,032 |
| finto | 5 | 6 | 83,33 | 4,62 | 0,032 |
| danza | 5 | 6 | 83,33 | 4,62 | 0,032 |
| disordine | 6 | 8 | 75 | 4,01 | 0,045 |
| sbagliato | 6 | 8 | 75 | 4,01 | 0,045 |
| Specificità per difetto | | | | | |
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI² | (p) |
| immagine | 11 | 50 | 22 | - 7,05 | 0,008 |
| bello | 9 | 41 | 21,95 | - 5,8 | 0,016 |
| modello | 3 | 20 | 15 | - 5,35 | 0,021 |
| calcio | 10 | 42 | 23,81 | - 4,8 | 0,028 |
| femminile | 3 | 19 | 15,79 | - 4,77 | 0,029 |
| successo | 1 | 11 | 9,09 | - 4,47 | 0,034 |
| bellezza | 1 | 11 | 9,09 | - 4,47 | 0,034 |
| uomo | 22 | 76 | 28,95 | - 4,15 | 0,042 |

Nelle studentesse della classe V (Tab. 3) prevalgono gli aggettivi *narcisista* (3 occorrenze) e *bello* (8), nonché i sostantivi *storia* (3) *calcio* (8) e *vita* (6). La frequenza del verbo *vedere* (15) definisce il ruolo centrale della televisione nell'influenzare il punto di vista degli adolescenti. Il teleschermo è giudicato responsabile di trasfigurare le vite reali trasformandole in narrazioni popolate da personaggi costantemente sotto i riflettori, e per questo animati da una "forma estrema di egocentrismo in cui le persone vedono la realtà solo attraverso i propri occhi, e non danno importanza ai punti di vista altrui"; motivo per il quale, affermano le ragazze, questo narcisismo "lo ritroviamo anche tra noi ragazzi".

La consapevolezza che quello dei racconti televisivi non sia l'unico tipo di esistenza possibile, ma piuttosto un modello propagandato dai media spinge queste studentesse a utilizzare in toni estremamente critici il termine *vita*, riferendolo a una duplice accezione. Da un lato, quella di "vita sprecata", nello specifico dei tifosi "che nella vita hanno solo il calcio (probabilmente perché davvero non hanno altro in cui credere). L'unico rifugio, l'unica cosa che li tiene in vita è la loro squadra, i loro giocatori che però sono pronti a lasciare subito quella stessa squadra per un'offerta migliore". Dall'altro lato, le vite dei calciatori famosi, giudicate troppo distanti rispetto alle proprie, in quanto parte di "un mondo troppo trascendentale", nel quale "ormai il calcio viene visto non più come un sano e pulito gioco di competizione, ma come un centro di scommesse". Questi fattori "allontanano il mondo del calcio dalla nostra realtà", focalizzando su persone che vengono "valutate solo in virtù dei soldi".

Per quanto riguarda le costruzioni di genere contenute nelle immagini proposte, le nozioni di *bellezza* e di *bello* sono riferite principalmente a una condizione femminile percepita come subordinata, o in ogni caso accessoria rispetto a quella maschile. Lo sguardo di queste studentesse è rivolto soprattutto ai personaggi di Ilary Blasi e Eva Carneiro, la prima giudicata responsabile di un'immagine funzionale al mondo dello spettacolo, edulcorata dalle problematiche e dalle contraddizioni che caratterizzano le coppie reali, la seconda invece vittima dello stereotipo molto "discusso nella nostra società", secondo cui una "dottoressa che ha fatto tanta strada grazie alla sua bravura" deve vedere "la sua personalità ridotta a un'immagine, ovvero solo a un fattore sensuale".

L'analisi delle specificità tipiche fa quindi emergere l'assunto che una donna, soprattutto se in grado di distinguersi in un ambito lavorativo tradizionalmente maschile, venga "ricordata per il suo bel corpo", il che "sminuisce i suoi tanti anni di studio". Questo aspetto "offensivo" è frutto non soltanto di un contesto calcistico giudicato in modo piuttosto

negativo, ma anche e soprattutto “della mente malata dell’uomo che purtroppo ha un unico pensiero”, la donna-oggetto.

| Tab. 3 FEMMINE CLASSE V Analisi specificità tipiche per eccesso | | | | | |
|--|-----|-----|-------|------------------|-------|
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI ² | (p) |
| unico | 4 | 7 | 57,14 | 19,64 | 0 |
| narcisista | 3 | 5 | 60 | 15,74 | 0 |
| storia | 3 | 5 | 60 | 15,74 | 0 |
| migliore | 3 | 6 | 50 | 12,2 | 0 |
| particolare | 3 | 6 | 50 | 12,2 | 0 |
| nostro | 5 | 15 | 33,33 | 10,74 | 0,001 |
| sicuramente | 3 | 7 | 42,86 | 9,7 | 0,002 |
| vedere | 15 | 76 | 19,74 | 8,92 | 0,003 |
| brutto | 2 | 4 | 50 | 8,13 | 0,004 |
| campo | 2 | 4 | 50 | 8,13 | 0,004 |
| confronti | 2 | 4 | 50 | 8,13 | 0,004 |
| influenzare | 2 | 4 | 50 | 8,13 | 0,004 |
| occhio | 2 | 4 | 50 | 8,13 | 0,004 |
| ritrovare | 2 | 4 | 50 | 8,13 | 0,004 |
| passare | 3 | 8 | 37,5 | 7,85 | 0,005 |
| realtà | 4 | 13 | 30,77 | 7,44 | 0,006 |
| assurdo | 2 | 5 | 40 | 5,8 | 0,016 |
| riferimento | 2 | 5 | 40 | 5,8 | 0,016 |
| Cristiano | 2 | 5 | 40 | 5,8 | 0,016 |
| parere | 2 | 5 | 40 | 5,8 | 0,016 |
| riflettore | 2 | 5 | 40 | 5,8 | 0,016 |
| concetto | 2 | 5 | 40 | 5,8 | 0,016 |
| bello | 8 | 41 | 19,51 | 5,47 | 0,019 |
| calcio | 8 | 42 | 19,05 | 5,11 | 0,024 |
| bellezza | 3 | 11 | 27,27 | 4,43 | 0,035 |
| vita | 6 | 30 | 20 | 4,37 | 0,037 |
| egocentrismo | 2 | 6 | 33,33 | 4,29 | 0,038 |
| perdere | 2 | 6 | 33,33 | 4,29 | 0,038 |
| sportivo | 2 | 6 | 33,33 | 4,29 | 0,038 |
| ricordare | 2 | 6 | 33,33 | 4,29 | 0,038 |
| anni | 2 | 6 | 33,33 | 4,29 | 0,038 |
| bravura | 2 | 6 | 33,33 | 4,29 | 0,038 |

Infine i lemmi che si associano più significativamente agli studenti della classe V sono *valori* (7 occorrenze), *casa* (7), *oggi* (9) *famiglia* (10) e *società* (7). La crisi diffusa dei sistemi “tradizionali” di riferimento è ricondotta da questi ragazzi anche e soprattutto ai mutamenti del ruolo della *donna* (42 occorrenze), la cui *immagine* (16) è considerata come il frutto non solo dei modelli mediatici ma anche delle rivendicazioni femminili sotto il profilo sia lavorativo che relazionale. La dimensione caotica della società contemporanea viene contrapposta a quella utopistica degli anni Cinquanta, epoca in cui si “era più legati ai valori

della famiglia, la donna a casa e l'uomo al lavoro", e della quale gli studenti rimpiangono gli "altri valori, c'era più rispetto per la famiglia, la donna doveva crescere i figli".

L'opposizione binaria "forte" tra un maschile sportivo e destinato alla vita professionale e un femminile casalingo e incline alla cura dei propri cari non deriva solo dalla visione dello spot Ikea, ma anche dall'associazione tra "donne e pallone", per la quale la televisione italiana si mostra decisiva nel diffondere un *modello* (8 occorrenze) femminile le cui opportunità di *carriera* (6) sono subordinate a un ruolo erotizzato – come confermato dall'uso del lemma *Petrone* – oltre che fondamentalmente "slegato dalla cultura".

La centralità della dimensione maschile degli sport fondati sullo scontro fisico è dimostrata dalla preponderanza nell'uso dei lemmi *rugby* (4) e *calcio* (13). Qui spicca tuttavia la personalità di Eva Carneiro, la cui descrizione nell'articolo sottoposto ai ragazzi "come la fonte dei mali e della distrazione dei giocatori del Chelsea e non come la figura di una donna in carriera" mette a nudo la decadenza dei valori "dell'odierna società" che "preferisce sentir parlare una persona che a stento riesce a farlo, piuttosto che un premio Nobel". D'altra parte il riferimento alle donne della televisione diviene un modo per entrare in relazione con la dimensione femminile, riconoscibile anche nel pronome personale *lei* (8 occorrenze).

| Tab. 4 MASCHI CLASSE V | | | | | |
|---|-----|-----|-------|-------|-------|
| Analisi specificità tipiche per eccesso | | | | | |
| LEMMA | SUB | TOT | PERC | CHI² | (p) |
| valori | 7 | 9 | 77,78 | 25,32 | 0 |
| casa | 7 | 12 | 58,33 | 15,83 | 0 |
| Petrone | 4 | 5 | 80 | 15,09 | 0 |
| rappresentare | 12 | 29 | 41,38 | 13,75 | 0 |
| Chelsea | 6 | 11 | 54,55 | 12,02 | 0,001 |
| esempio | 4 | 6 | 66,67 | 11,34 | 0,001 |
| oggi | 9 | 21 | 42,86 | 11,13 | 0,001 |
| colto | 3 | 4 | 75 | 10,25 | 0,001 |
| conseguenza | 3 | 4 | 75 | 10,25 | 0,001 |
| felice | 3 | 4 | 75 | 10,25 | 0,001 |
| inquadrare | 3 | 4 | 75 | 10,25 | 0,001 |
| moderno | 3 | 4 | 75 | 10,25 | 0,001 |
| immagine | 16 | 50 | 32 | 9,4 | 0,002 |
| donna | 42 | 172 | 24,42 | 9,06 | 0,003 |
| modello | 8 | 20 | 40 | 8,46 | 0,004 |
| famiglia | 10 | 28 | 35,71 | 7,98 | 0,005 |
| carriera | 6 | 14 | 42,86 | 7,41 | 0,006 |
| intendere | 3 | 5 | 60 | 7,12 | 0,008 |
| rispettare | 3 | 5 | 60 | 7,12 | 0,008 |
| società | 7 | 18 | 38,89 | 6,92 | 0,009 |
| calcio | 13 | 42 | 30,95 | 6,88 | 0,009 |
| rugby | 4 | 8 | 50 | 6,79 | 0,009 |
| Eva | 6 | 15 | 40 | 6,33 | 0,012 |
| Carneiro | 6 | 16 | 37,5 | 5,42 | 0,02 |
| modelli | 3 | 6 | 50 | 5,09 | 0,024 |
| normale | 4 | 10 | 40 | 4,22 | 0,04 |
| lei | 8 | 26 | 30,77 | 4,14 | 0,042 |

Sull'intero corpus testuale è stata effettuata infine un'analisi fattoriale delle corrispondenze (AFC), finalizzata a verificare il nesso tra la variabile “genere ed età” e i lemmi utilizzati, e successivamente quello tra i termini e la variabili “genere e tipo di produzione”. Questo percorso permette non solo di evidenziare la combinazione lessicale del corpus testuale ma anche di approfondirne la costruzione interna in virtù delle variabili attive considerate.

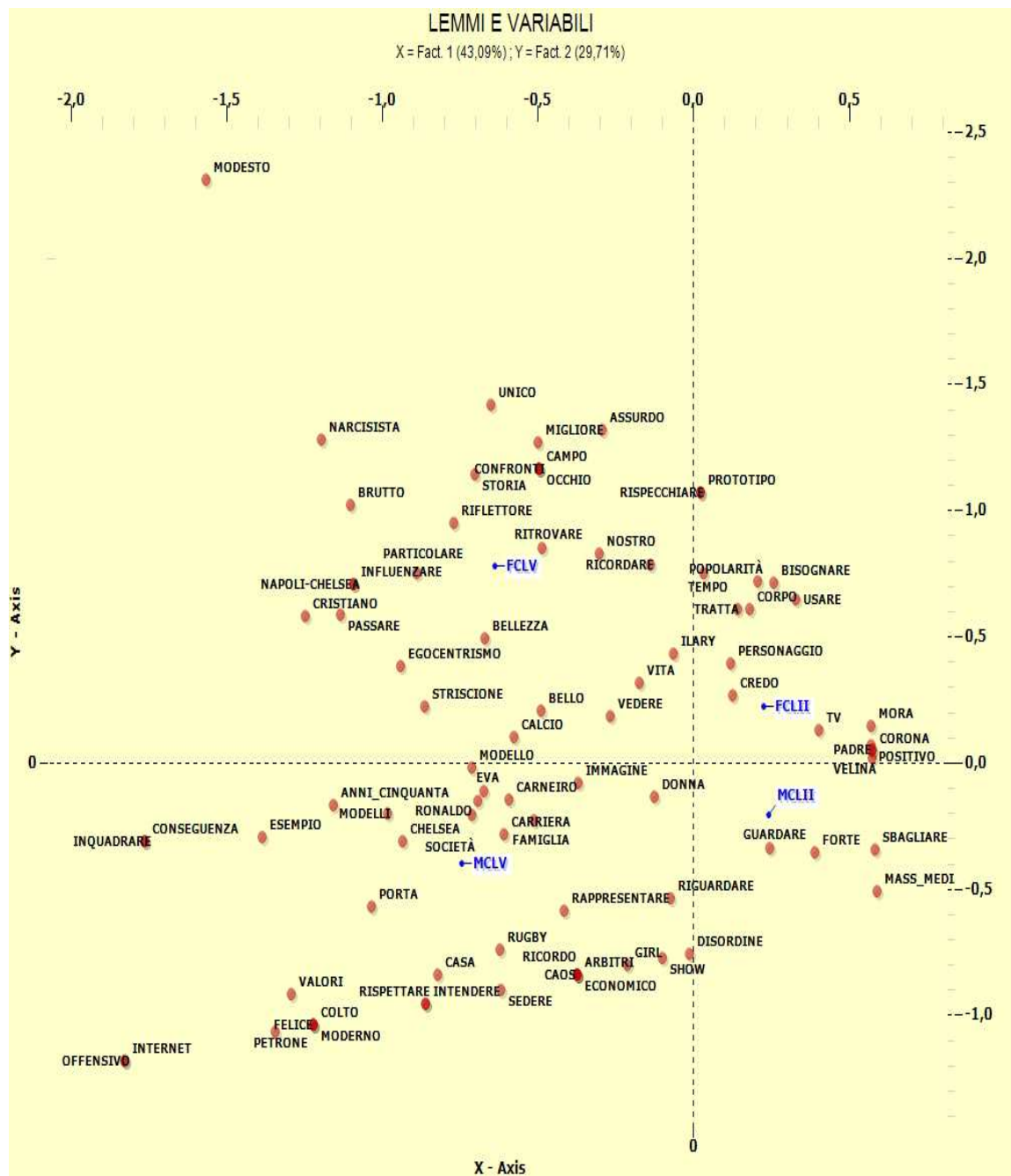


Fig. 1. Analisi delle corrispondenze – Lemmi e Variabili sul piano X–Y (FATTORI 1-2)

Per quanto riguarda la figura 1, relativa alla variabile di genere e età, nel primo fattore (43,09% della varianza spiegata), definito “tradizioni vs. tecnologia” gli studenti e le studentesse della classe quinta si contrappongono agli studenti e alle studentesse della classe seconda. La polarità negativa di questo fattore suggerisce la propensione degli studenti di quinta a una rivalutazione della dimensione valoriale (*valori, famiglia, casa*), sostenuta da un atteggiamento critico nei confronti delle costruzioni di genere nella televisione italiana (*modello, brutto, bellezza, carriera, egocentrismo*).

Il focus sugli stereotipi di genere nelle trasmissioni calcistiche, considerate determinanti nella diffusione di modelli giudicati negativamente sostiene l'opinione avversa nei confronti degli esempi di calciatori e di veline (*Ronaldo, offensivo, Petrone*), la cui carriera si fonda su un esibizionismo inversamente proporzionale a quei valori, tra cui spicca la *famiglia*, ormai in declino, riscontrabili quindi soprattutto nel passato (*anni Cinquanta*).

Tale esaltazione dei valori tradizionali è presente soprattutto nella maggioranza maschile, con lo sguardo puntato sull'opposizione “classica” tra un modello di maschio sportivo e uno di femmina casalinga. La minoranza femminile invece propende per la critica nei confronti di un sistema giudicato assurdo in quanto fondato su un'*immagine narcisistica*, nel quale conta esclusivamente ciò che viene messo a fuoco dai riflettori, mentre vengono esclusi i problemi della vita reale.

Fatt. 1 “tradizioni vs. tecnologia”

| POLARITA' NEGATIVA | | VALORI TEST |
|--------------------|----------------|-------------|
| VAR | MCLV | -21,5712 |
| VAR | FCLV | -13,3048 |
| LEM | offensivo | -4,0926 |
| LEM | Petrone | -3,0093 |
| LEM | società | -3,0361 |
| LEM | Chelsea | -3,1076 |
| LEM | modesto | -3,1384 |
| LEM | bello | -3,1631 |
| LEM | modello | -3,1932 |
| LEM | passare | -3,2159 |
| LEM | esempio | -3,4041 |
| LEM | conseguenza | -3,5297 |
| LEM | inquadrare | -3,5297 |
| LEM | Internet | -3,6601 |
| LEM | calcio | -3,7724 |
| LEM | valori | -3,8907 |
| LEM | Ronaldo | -2,0882 |
| LEM | particolare | -2,1862 |
| LEM | influenzare | -2,1883 |
| LEM | Napoli-Chelsea | -2,1883 |
| LEM | brutto | -2,2077 |
| LEM | bellezza | -2,2311 |
| LEM | rappresentare | -2,2593 |
| LEM | carriera | -2,2908 |
| LEM | egocentrismo | -2,3086 |
| LEM | anni_Cinquanta | -2,3187 |
| LEM | Carneiro | -2,3881 |
| LEM | modelli | -2,4151 |
| LEM | vedere | -2,4322 |
| LEM | colto | -2,4491 |
| LEM | felice | -2,4491 |
| LEM | moderno | -2,4491 |
| LEM | striscione | -2,4515 |
| LEM | Eva | -2,6191 |
| LEM | immagine | -2,6357 |
| LEM | narcisista | -2,6767 |
| LEM | famiglia | -2,7218 |
| LEM | Cristiano | -2,7934 |
| LEM | casa | -2,8575 |

La polarità positiva al contrario rileva una propensione per i *media* e per la loro funzione “ruolizzante”. In particolare la *televisione* appare determinante nella definizione di alcuni ruoli tipici del maschile e del femminile, identificati dagli studenti e dalle studentesse rispettivamente nel *padre* (rappresentato da Lele *Mora*) e nella *velina*, ma anche in un personaggio controverso come Fabrizio *Corona*, che pur essendo considerato immorale ottiene non pochi consensi soprattutto da parte delle ragazze.

Fatt. 1 “tradizioni vs. tecnologia”

| POLARITA' POSITIVA | | VALORI TEST |
|--------------------|------------|-------------|
| VAR | MCLII | 13,2064 |
| VAR | FCLII | 10,9293 |
| LEM | Corona | 2,8651 |
| LEM | velina | 2,6905 |
| LEM | padre | 2,6241 |
| LEM | Mora | 2,2047 |
| LEM | sbagliare | 2,1859 |
| LEM | tv | 2,0942 |
| LEM | positivo | 2,0607 |
| LEM | mass_media | 2,0409 |

Sul secondo fattore (29,71% della varianza spiegata), denominato “maschi vs. femmine” gli studenti delle classi seconda e quinta si contrappongono alle ragazze delle medesime classi. I primi due gruppi di studenti si contraddistinguono, nella polarità negativa, per una propensione alla dimensione spettacolare (*rappresentare, guardare, show*) ma anche per l’attenzione nei confronti di una realtà contemporanea definita caotica (*moderno, disordine*), e per questo in grado di influenzare lo stesso ambito domestico (*casa*).

Spicca inoltre lo stereotipo del contrasto tra un maschile sinonimo di sportività (*rugby*) e un femminile televisivo di contorno, incentrato sull’uso erotizzato del corpo della donna (*Petrone*). Su quest’ultimo aspetto è centrata la seconda polarità formata dalle ragazze delle due classi, nella quale i termini della “videocrazia” (*storia, personaggio, occhio, riflettore*) si affiancano a quelli dell’influenza esercitata sugli spettatori (*confronti, prototipo, rispecchiare*).

Gli effetti del condizionamento sono rivolti principalmente alla dimensione femminile, come testimonia il focus sul *corpo* e sul suo sfruttamento mediatico (*usare*), ma anche, in un’ottica sostanzialmente divergente, su *Ilary Blasi* e la sua capacità di rappresentare un modello alternativo della donna nella televisione italiana.

FATTORE 2 “maschi vs. femmine”

| POLARITA' NEGATIVA | | VALORI TEST |
|--------------------|----------------------|-------------|
| VAR | MCLII | -11,3303 |
| VAR | MCLV | -11,5487 |
| LEM | rappresentare | -3,154 |
| LEM | guardare | -2,034 |
| LEM | show | -2,0483 |
| LEM | colto | -2,0756 |
| LEM | felice | -2,0756 |
| LEM | moderno | -2,0756 |
| LEM | rugby | -2,0855 |
| LEM | intendere | -2,1302 |
| LEM | rispettare | -2,1302 |
| LEM | disordine | -2,1325 |
| LEM | internet | -2,3598 |
| LEM | Petrone | -2,3844 |
| LEM | offensivo | -2,6386 |
| LEM | valori | -2,7391 |
| LEM | casa | -2,903 |

FATTORE 2 “maschi contro femmine”

| POLARITA' POSITIVA | | VALORI TEST |
|--------------------|---------------------|-------------|
| | | |
| VAR | FCLV | 16,2863 |
| VAR | FCLII | 10,8011 |
| LEM | modesto | 4,6265 |
| LEM | unico | 3,765 |
| LEM | nostro | 3,2317 |
| LEM | migliore | 3,1216 |
| LEM | assurdo | 2,9524 |
| LEM | usare | 2,9077 |
| LEM | narcisista | 2,8705 |
| LEM | storia | 2,5569 |
| LEM | personaggio | 2,4785 |
| LEM | campo | 2,3366 |
| LEM | confronti | 2,3366 |
| LEM | occhio | 2,3366 |
| LEM | prototipo | 2,1439 |
| LEM | rispecchiare | 2,1439 |
| LEM | tempo | 2,135 |
| LEM | riflettore | 2,1303 |
| LEM | brutto | 2,0524 |
| LEM | corpo | 2,0341 |
| LEM | llary | 2 |

Consideriamo invece il nesso tra la variabile “genere e tipo di produzione” e i lemmi impiegati. Nel primo fattore (figura 2 – 52, 25% della varianza spiegata), soprannominato “interviste vs. scrittura”, le interviste si contrappongono agli elaborati scritti maschili e femminili.

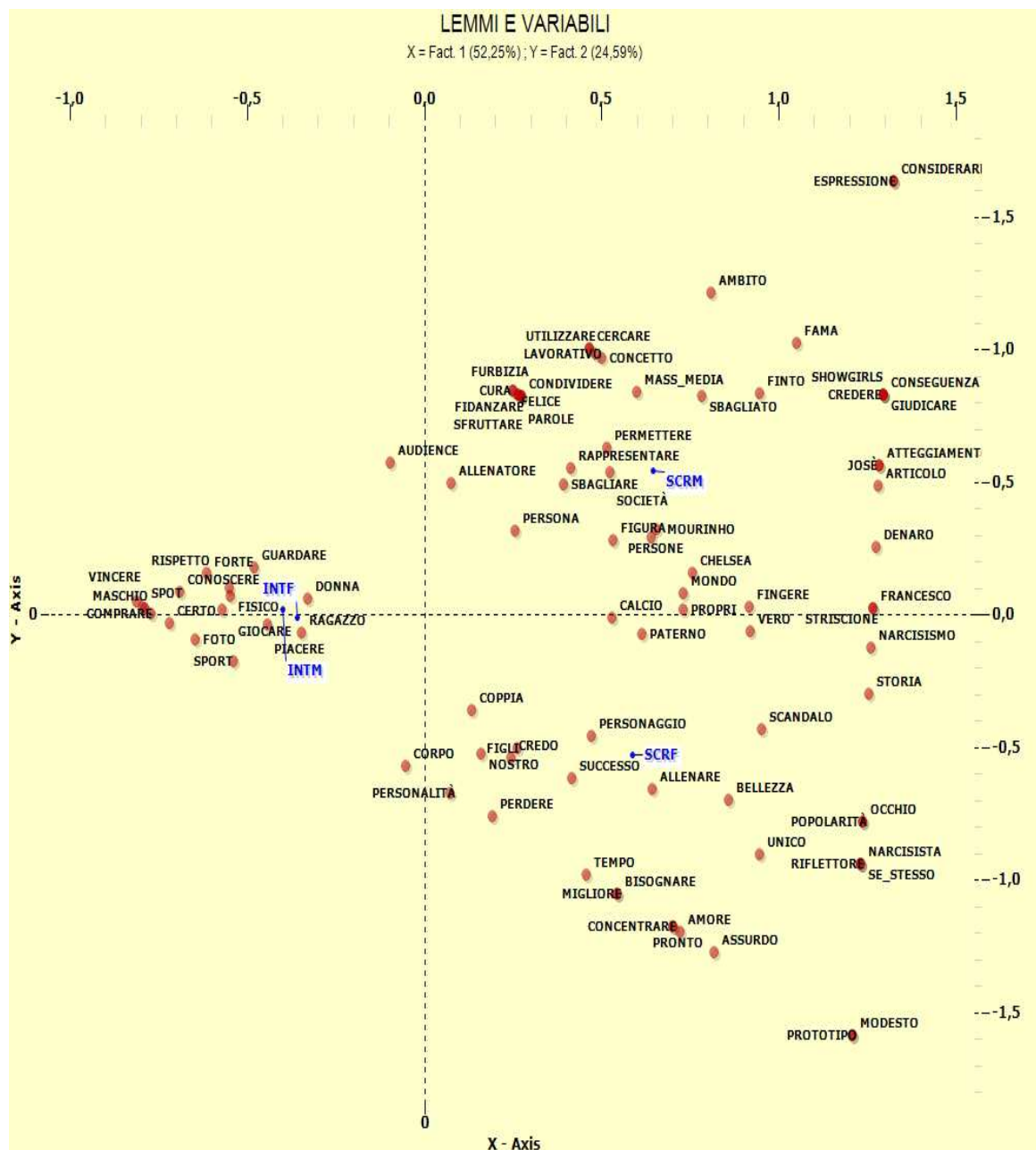


Fig. 2. Analisi delle corrispondenze – Lemmi e Variabili sul piano X – Y (FATTORI 1 -2)

La polarità negativa di questo fattore evidenzia la propensione degli studenti intervistati alla dimensione spettacolare della televisione, cui è attribuita soprattutto una funzione di

intrattenimento (*show, divertire*). Un ruolo centrale è rivestito dal corpo femminile (*donna, fisico*), cui viene assegnata la capacità di attrarre lo spettatore con le sue doti estetiche (*guardare, piacere, foto, modella*); mentre il corpo maschile sportivo piace per delle doti atletiche percepite come vincenti. Sia il corpo femminile che quello maschile nei media hanno una funzione di tipo commerciale (*pubblicità, spot, comprare*). Da notare inoltre come la sfera relazionale (*ragazzo, maschio, fidanzato*), risulti condizionata dalla consapevolezza della capacità del teleschermo di indurre all'acquisto di un determinato prodotto servendosi degli stereotipi, ad esempio in riferimento ai rapporti di coppia (*Cr7, Irina*).

Fatt. 1 “interviste vs. scrittura”

| POLARITA' NEGATIVA | | VALORI TEST |
|--------------------|-------------------|-----------------|
| VAR | INTM | -21,1946 |
| VAR | INTF | -12,8572 |
| LEM | donna | -4,4986 |
| LEM | rispetto | -3,0227 |
| LEM | spot | -3,1885 |
| LEM | conoscere | -3,3286 |
| LEM | ragazzo | -3,7027 |
| LEM | maschio | -3,7942 |
| LEM | certo | -3,8197 |
| LEM | divertire | -2,0145 |
| LEM | mettere | -2,0616 |
| LEM | diverso | -2,0713 |
| LEM | Cr7 | -2,0811 |
| LEM | fidanzato | -2,1128 |
| LEM | pubblicità | -2,1342 |
| LEM | cucina | -2,1445 |
| LEM | casa | -2,2071 |
| LEM | Irina | -2,2081 |
| LEM | senso | -2,2081 |
| LEM | amico | -2,2792 |
| LEM | ordine | -2,297 |
| LEM | rugby | -2,297 |
| LEM | show | -2,297 |
| LEM | modella | -2,3004 |
| LEM | disordine | -2,3266 |
| LEM | foto | -2,4253 |
| LEM | piacere | -2,4334 |
| LEM | vincere | -2,4401 |
| LEM | giocare | -2,4965 |
| LEM | sport | -2,5929 |
| LEM | comprare | -2,6814 |
| LEM | forte | -2,7706 |
| LEM | guardare | -2,7843 |
| LEM | fisico | -2,8546 |

Nella polarità positiva di questo fattore (24,59% della varianza spiegata) i ragazzi e le ragazze impegnati a scrivere riflettono su un argomento critico della ricerca, individuando in Josè Mourinho un personaggio chiave degli stereotipi maschili nello sport in tv. Da un lato, essi lo descrivono come un *personaggio* le cui vicende raccontate dai media (*storia*, *televisione*) rappresentano un *mondo*, quello del *calcio*, giudicato funzionale alla logica del *denaro*. Dall'altro i ragazzi e le ragazze sono molto attenti/e a ravvisare i cliché del personaggio: nel caso dell'aggettivo *paterno*, associato sia al portoghese che a Totti, gli scriventi si dimostrano consapevoli che gli stereotipi sono costruiti per coloro che sono costantemente sotto i *riflettori* (*atteggiamento*, *narcisismo*, *narcisista*, *popolarità*). Gli studenti appaiono inoltre consapevoli del potere omologante di tali rappresentazioni univoche, riconoscendone il peso nelle *persone* e nella *società*.

Fatt. 1 “interviste vs. scrittura”

| POLARITA' POSITIVA | | VALORI TEST |
|--------------------|---------------|-------------|
| VAR | SCRM | 20,2893 |
| VAR | SCRF | 19,5492 |
| LEM | Mourinho | 4,3064 |
| LEM | narcisismo | 4,1778 |
| LEM | persone | 4,152 |
| LEM | mondo | 4,0779 |
| LEM | vero | 3,8996 |
| LEM | striscione | 3,5766 |
| LEM | calcio | 3,4333 |
| LEM | denaro | 3,3672 |
| LEM | propri | 3,1795 |
| LEM | fingere | 3,1769 |
| LEM | atteggiamento | 3,1442 |
| LEM | Josè | 3,1442 |
| LEM | Francesco | 3,0967 |
| LEM | fama | 2,9712 |
| LEM | considerare | 2,9566 |
| LEM | personaggio | 2,8751 |
| LEM | bellezza | 2,8486 |
| LEM | storia | 2,8006 |
| LEM | narcisista | 2,7486 |
| LEM | riflettore | 2,7486 |
| LEM | se_stesso | 2,7486 |
| LEM | figura | 2,6678 |
| LEM | espressione | 2,6442 |
| LEM | Chelsea | 2,6151 |
| LEM | conseguenza | 2,586 |
| LEM | credere | 2,586 |
| LEM | giudicare | 2,586 |
| LEM | showgirls | 2,586 |
| LEM | scandalo | 2,5125 |
| LEM | unico | 2,5002 |
| LEM | occhio | 2,4697 |
| LEM | parere | 2,4697 |
| LEM | popolarità | 2,4697 |
| LEM | paterno | 2,4578 |
| LEM | modesto | 2,4116 |
| LEM | prototipo | 2,4116 |
| LEM | finto | 2,3161 |
| LEM | Totti | 2,3024 |
| LEM | rappresentare | 2,293 |
| LEM | società | 2,2816 |
| LEM | centro | 2,2718 |
| LEM | televisivo | 2,2718 |
| LEM | esempio | 2,2686 |
| LEM | idea | 2,2686 |
| LEM | privato | 2,2211 |

Risultati dell'analisi T-Lab

I risultati dell'analisi lessicale qualitativa messa a punto con l'ausilio del software T-Lab evidenziano l'influenza della variabile del genere associata all'età degli studenti e al tipo di produzione sulla terminologia impiegata nella descrizione degli stereotipi di genere in tv, e nella riflessione circa gli effetti da essi prodotti sulla sfera interpersonale, in particolare nei rapporti con i coetanei e le coetanee del genere diverso dal proprio. Significativo l'approccio "nostalgico" delle ragazze e dei ragazzi di quinta, particolarmente sensibili ad un'idea diffusa di svilimento sociale e relazionale nel quale i media e la televisione vengono giudicati come i principali responsabili. Questi studenti appaiono sfiduciati al punto da esprimere un continuum che va dai modelli maschili e femminili propagandati dal teleschermo ai comportamenti di e con i loro coetanei, legittimando un'immagine ora negativa ora reazionaria dei rapporti tra uomini e donne.

Nel gruppo degli studenti di seconda spicca invece la tendenza delle ragazze a presentarsi come "padrone della situazione": esse rifiutano di offrire un'immagine di sé subordinata ai modelli femminili proposti dalla televisione, giudicati invece condizionanti in senso negativo dalle ragazze più grandi, e non esitano a definirli un potente mezzo di affermazione lavorativa ed economica. Il corpo mediatico come strumento di affermazione sociale è sempre presente nei discorsi delle ragazze e dei ragazzi più giovani. Questi ultimi sono particolarmente sensibili ai modelli di maschilità, il cui standard è rappresentato dagli atleti nelle immagini televisive, nei confronti dei quali i giovani percepiscono se stessi come non all'altezza. In modo al tempo stesso complementare e divergente rispetto ai "colleghi" di quinta, che si distinguevano per un atteggiamento provocatorio nei confronti delle compagne, gli studenti di seconda raccontano un rapporto di coppia problematico, contraddistinto da un timore diffuso nei confronti dell'altro sesso.

Il distacco critico nei confronti di un sistema spettacolare giudicato centrale nella diffusione di modelli egocentrici funzionali alla logica del profitto individuale contraddistingue i gruppi di studenti definiti dal nesso tra la variabile "genere e tipo di produzione" e i lemmi utilizzati. Nei discorsi degli adolescenti il corpo resta un campo privilegiato delle esperienze, in grado di definire la propria idea di sé e quella del rapporto con i coetanei. Quanto il discorso si focalizza sulle caratteristiche fisiche della donna televisiva, il punto di riferimento è quello della show-girl e della modella, mentre il corpo atletico dello

sportivo rimane il modello maschile da tenere presente, in una logica funzionale, nel primo come nel secondo caso, alla vendita commerciale.

I modelli mediatici appaiono univoci per quanto riguarda soprattutto la figura femminile, sostanzialmente complementare a quella maschile in virtù del ruolo più attivo attribuito a quest'ultima. Ciò emerge anche nel lessico relativo agli elaborati scritti, che evidenziano un'immagine di uomo narcisista e autoreferenziale; tale aspetto è sintomatico di una buona capacità di decifrare il linguaggio simbolico televisivo da parte degli studenti coinvolti nella ricerca. Sia nei discorsi che negli scritti incentrati sulla maschilità risulta fondamentale il ruolo dello sguardo: non solo quello delle ragazze, giudicato talvolta ostile dai coetanei, ma anche quello dei ragazzi su loro stessi in confronto agli stereotipi del calcio televisivo, che portano in un territorio accattivante e ostile al tempo stesso, nel quale il corpo maschile è esempio da emulare ma anche dispositivo di manipolazione mediatica funzionale alla logica concorrenziale.

Conclusioni generali

I dati raccolti tramite l'indagine quali-quantitativa realizzata con il software T-Lab integrano in modo soddisfacente quelli messi a frutto nell'interpretazione analitica, costituendo un punto di riferimento oggettivo al percorso denso di implicazioni effettuato nel corso della ricerca azione partecipativa. I risultati sottolineano la centralità dei modelli di genere nella strutturazione dei percorsi relazionali dei ragazzi e delle ragazze coinvolti/e nell'intervento formativo. Essi dimostrano come le differenze di genere vengano considerate soprattutto in un'ottica stereotipata, poco rispettosa della comunicazione e del rispetto delle diversità. Un ambito funzionale a tale logica è lo sport, il cui ruolo risulta centrale nella definizione nei rapporti di amicizia, e ancor più nella relazione tra i sessi; ciò non solo dal punto di vista dell'immagine offerta dal teleschermo, ma anche dell'attività fisica svolta a scuola dagli adolescenti.

In quanto pratica sociale fondata sulle relazioni, sulle differenze e sulle disuguaglianze tra maschi e femmine, lo sport resta un «conservatorio mitico» delle disposizioni tradizionalmente associate al maschile, quali ad esempio la forza e il coraggio⁴³⁴. I discorsi dei partecipanti alla ricerca sottolineano come, nonostante i progressi fatti da numerose atlete in discipline giudicate tradizionalmente «maschili», come il pugilato, lo sport resti uno dei principali vettori di una differenza di genere ridotta a componente biologica. Con evidenti conseguenze sul piano della discriminazione simbolica e materiale tra i sessi.

Anche i discorsi sul calcio parlano del sesso, del corpo, della differenza dei sessi, dunque anche della democrazia; si tratta di un aspetto solo apparentemente scontato in quanto permette di affrontare la questione della differenza di genere, nelle pratiche sportive adolescenziali così come nelle rappresentazioni mediatiche, sollecitando una riflessione sul rapporto tra differenza e somiglianza – intesa come adesione a uno standard – nelle pratiche di cittadinanza attiva.

La scuola, costruita come istituzione democratica fondata da quasi un cinquantennio sul principio di neutralità – di classi, religiosa e sessuale – si è dimostrata un campo privilegiato per l'osservazione del rapporto tra diversità e conformismo. Le dinamiche del gruppo classe, sollecitate dall'orientamento della ricerca azione partecipativa chiedevano agli adolescenti di sperimentare forme di interazione sia sotto il profilo del riconoscimento critico degli stereotipi

⁴³⁴ DAVISSE A., LOUVEAU C. (1998), *Sports, École, Société : la différence des sexes*, cit., pp. 7-10.

televisivi che sotto il profilo esperienziale, in un raffronto tra concezioni differenti dell'attività sportiva scolastica che sottendeva il confronto tra i sessi. Conseguentemente, il modo in cui ragazzi e ragazze attribuivano un senso alle rappresentazioni di genere in televisione, così come alle attività scolastiche e quotidiane incentrate su prassi relazionali reali, oltre a riprodurre gli stereotipi di genere traduceva le modalità differenti con cui maschi e femmine si rapportano l'un l'altra.

La ricerca partecipativa ha evidenziato i modi diversi in cui ragazzi e ragazze si confrontano tra loro. Il più delle volte la discussione nel gruppo classe rivelava dinamiche relazionali nelle quali l'identità di genere corrispondeva ad una visione ostile del sesso diverso dal proprio. Se in certi casi la differenza era ricondotta a una componente biologica – *le ragazze sono più portate a essere aperte nei confronti dei ragazzi, è un fatto genetico* – ciò non impediva il definirsi di un disagio nei confronti del femminile che si traduceva, secondo i casi, ora in diffidenza, ora in aggressività.

Guidare gli studenti nella visione partecipata delle immagini televisive non significava quindi rapportarli a un femminile ideale, scollegato dalla loro realtà. Piuttosto erano presi in considerazione i vissuti dei giovani, i cui sforzi legati a un percorso in comune con le coetanee definiva uno spazio concreto di condivisione attiva, alternativa al messaggio solipsistico degli stereotipi televisivi. Questi stessi dimostravano la loro pervasività diffondendo un modello auto-referenziale, fondato sull'ostentazione narcisistica tanto del corpo femminile quanto di quello maschile. Si trattava di un punto fondamentale, in quanto l'autoreferenzialità e il narcisismo costituiscono due incognite anche della dissimmetria nella relazione formativa.

Il modello individualistico, peraltro corrente nei discorsi incentrati sul confronto con il corpo delle veline e dei calciatori, contraddistingueva un lessico nel quale all'abbondanza di pronomi personali "auto-centrati" – *io, se-stesso* – si contrapponeva una minore presenza del *tu* relazionale. Soprattutto da parte dei ragazzi il "tu" era riservato alla sfida verso le compagne – *vorresti dire che se ti offrono 5000 euro per fare quel lavoro ti rifiuteresti?* – mentre nel caso delle ragazze favoriva un'analisi critica nei confronti degli stereotipi televisivi altrettanto provocatoria nei confronti dei coetanei – *se quella è lì che deve farti il massaggio cosa le dici, che hai vergogna?* In entrambi i casi, inoltre, il riconoscimento del modello propagandato dai media passava per le ragazze e per la loro disposizione ad accettarlo oppure a rifiutarlo.

Così nelle parole come negli scritti degli studenti più giovani si vede che le ragazze appartengono a una dimensione “altra”, in grado di rappresentare una fonte di attrazione e di paura; come nel caso degli studenti di quinta, per i quali la presa in considerazione della donna passa per l’approvazione di quegli stereotipi televisivi – *loro non sono in grado di pensare* – peraltro oggetti di forti critiche nei loro scritti. Questi ragazzi evocano spesso un femminile declinato alla terza persona, nel quale “lei” serve forse a fare immaginare una dualità (io-lei) più reale di quella televisiva, oltre che più rispettosa delle reciproche differenze. Tuttavia questa capacità sfuma molte volte nel riferimento a un passato utopistico, nel quale i valori considerati oggi desueti appaiono recuperabili in un modello reazionario del rapporto di coppia.

Ne risultava un atteggiamento di chiusura, ma anche di disagio critico da parte delle loro compagne di classe, per le quali la sofferenza mista a risentimento diventava una componente fondamentale nei rapporti con l’altro. Il disagio di queste ragazze era espresso anche nei confronti del modello televisivo, giudicato estraneo se non addirittura in conflitto con dei percorsi relazionali fluidi, sereni tra adolescenti. Le ragazze più giovani invece apparivano meno permeabili a questa visione pessimistica, ma a costo di un’acquisizione del modello calcistico che appiattiva le specificità dei generi senza peraltro risolverne le conflittualità.

E’ lecito quindi affermare che gli stereotipi televisivi applicati allo sport producono tensione di ruolo tanto nelle femmine quanto nei maschi; in particolare questi rivelano un diffuso senso di inadeguatezza rispetto alla maschilità standard. Una simile tendenza influenza gli stessi “nativi digitali”, condizionando le relazioni tra ragazze e ragazzi del terzo millennio, al punto che la loro coscienza della diversità di genere è spesso determinata dal rifiuto o dalla competizione nei confronti dell’altro piuttosto che dal dialogo e dal riconoscimento delle rispettive differenze. Si tratta di un aspetto centrale di questa ricerca, che ha inteso evidenziare non solo come ragazzi e ragazze vivono in modo diverso i rapporti tra i generi, ma anche che il ruolo rivestito dalle “discriminazioni simboliche”⁴³⁵ nella definizione di quegli stessi rapporti è differenziato secondo il genere.

Trattandosi di un percorso fondato sulla riflessione condivisa e partecipante, la ricerca azione ha altresì messo a confronto l’esperienza di colei che scrive con quella dei giovani in formazione. Il rapporto con i componenti dei due gruppi coinvolti nel percorso era declinato in un’ottica pedagogica, ragion per cui i saperi degli uni hanno comunicato con quelli

⁴³⁵ Bourdieu P. (1999), *Il dominio maschile*, cit.

dell'altra in un agire nel quale convergevano istanze sia simmetriche che asimmetriche, non eludibili in un rapporto educativo⁴³⁶.

Svelare e sostenere la possibilità di un excursus finalizzato alla condivisione partecipante di un'azione riflessiva corrispondeva, se non al superamento dell'asimmetria di potere che regola il rapporto tra formatore e soggetti in formazione, alla sperimentazione di una via aperta all'esperienza tanto da parte del ricercatore quanto da parte degli adolescenti. Le testimonianze raccolte sotto forma di intervista dimostrano come la pedagogia della differenza associata all'uso dei mass-media fornisca gli strumenti per sollecitare le dinamiche relazionali tra i gli adolescenti; mentre l'attività di scrittura faceva emergere quelle singolarità, soprattutto femminili, precedentemente "svanite" nella collettività⁴³⁷, capaci di esprimere il proprio punto di vista in modo né neutrale né astratto, a dimostrazione del fatto che il modello imposto non sempre pregiudica la riflessione personale.

Piuttosto che sterili saperi teorici in grado di diluire o far scomparire i saperi derivanti dall'esperire quotidiano, a questi giovani veniva offerta l'opportunità di un dialogo aperto con l'altro/a, nel quale l'attrito tra i generi lasciava comunque emergere uno scambio di parole e di pensieri fondamentale per la condivisione di uno spazio di riflessione attiva. L'esperienza delle discussioni sulle immagini visionate evidenziava che «il pensiero e il linguaggio non sono indifferenti alla differenza sessuale», al contrario rivelavano una produzione di senso in cui il fatto di essere donna piuttosto che essere uomo rinvia a modalità diverse di esistere e di valutare la realtà⁴³⁸.

Per chi scrive educare *nella* differenza e *alla* differenza significava mettere a disposizione degli adolescenti la propria esperienza di donna, ovvero di individualità connotata secondo il genere. Dare vita a una simile esperienza di apprendimento voleva dire interrogarsi sui rischi di questa scelta metodologica: i giovani erano infatti coinvolti in un percorso nel quale le immagini televisive, considerate come dispositivi simbolici normativi, venivano mediate da una figura femminile dotata di un vissuto sessuato, riconducibile a un'identità sessuale oltre che a un contesto storico e socio-culturale particolari.

La consapevolezza dei rischi legati alla nozione di "asimmetria della differenza", così come dell'importanza del decentramento da parte del ricercatore nella ricerca azione partecipativa faceva sì che chi scrive non si ponesse come "autorità simbolica": piuttosto gli stereotipi sessisti e virilisti, proposti dalla televisione come neutri e universali, erano ri-

⁴³⁶ Orefice P. (2006), *La ricerca azione partecipativa*, cit.

⁴³⁷ Irigaray L. (1999), *Chi sono io? Chi sei tu?*, cit., p. 170.

⁴³⁸ Piuksi A. M. (1989) (a cura di), *Educare nella differenza*, cit.

significati mediante i saperi particolari di coloro che erano coinvolti/e nel processo educativo. Da qui la mediazione femminile definiva uno spazio di relazione in grado di favorire un accesso critico alla simbolizzazione mediatica, nell'ottica di un'azione educativa non escludente o depotenziante, che prendendo spunto dalla dualità maschile/femminile tracciava un percorso rispettoso delle esistenze dei soggetti femminili così come di quelli maschili.

Questa ricerca dunque non ha semplicemente realizzato un percorso di analisi condivisa della maschilità nella televisione italiana, ma ha anche tracciato un itinerario contrassegnato da uno sguardo critico sugli stereotipi di genere, che declinandosi tanto al maschile quanto al femminile sollecitavano una presa di coscienza collettiva. Spostare lo sguardo dal maschile al femminile significava poter affrontare i pregiudizi sessisti e virilisti in uno sforzo di riflessione comune, in grado di ribadire il valore al tempo stesso conflittuale e positivo di una scuola aperta alle differenze di genere e di pensiero. Al centro di questo percorso in quanto elemento basilare del rapporto con l'“altro”, il genere ha permesso di elaborare dei discorsi rispettosi delle diversità individuali e collettive, nei quali ragazze e ragazzi che si misuravano con il sapere-potere del teleschermo parlavano soprattutto di sé stesse/i, delle loro esperienze e dei loro desideri. Ribadendo il proprio diritto di operare per un futuro che li veda cittadini attivi, aperti al confronto e alla cultura delle differenze.

Bibliografia

- Abruzzese A. (1995), *Lo splendore della TV: origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Genova: Costa e Nolan.
- Abruzzese A. (2001), *Post-televisione e teorie dei media*, in Id., *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Roma: Meltemi.
- Agosti A. (2004) (a cura di), *Il cinema per la formazione. Argomentazioni pedagogiche e indicazioni didattiche*, Milano: Franco Angeli.
- Albanesi C., Lorenzini S. (2011), *Femmine e maschi nei discorsi tra compagni di classe. Il focus group nella ricerca di genere in adolescenza*, Bologna: CLUEB.
- Altheide D. L. (1995), *An ecology of communication*, New York: Aldine de Gruyter.
- Altheide D.L. (1995), *L'analisi qualitativa dei media*, Rubettino, Catanzaro 2000.
- Angrisani S., La Capria C., Marone F., Tuozi C. (2002), *Quando la relazione prende forma. Questioni educative al cinema*, Lecce: Pensa Multimedia.
- Apel K.-O. (1992), *Etica della comunicazione*, Milano: Jaca Book.
- Arcidiacono C. (2008), *Ricerca-azione partecipata [PAR] e cooperative inquiry: esperienze a confronto*, in F. P. Colucci, M. Colombo, L. Montali, *La ricerca-intervento: prospettive e ambiti*, pp.217-238, Bologna: Il Mulino.
- Argentieri M. (2003), *L'occhio del regime*, Roma: Bulzoni.
- Attimonelli C. (2009), *Little Miss. Erotizzazione dei corpi delle bambine*, in Capecchi S., Ruspini E. (a cura di), *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex*, Milano: FrancoAngeli.
- Baldelli P. (1966), *Comunicazione audiovisiva e educazione*, Firenze: La Nuova Italia.
- Baldelli P. (1974), *Informazione e controinformazione*, Milano: Mazzotta.
- Baldi B., Savoia L. M. (2005), «Mezzi di comunicazione e scuola: conflitto d'interessi? Media, informazione e educazione linguistica in Italia», in *Lingua italiana d'oggi*, II.
- Baudrillard J. (1995), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Bechelloni G. (1995), *La Televisione come Cultura*, Napoli: Liguori.
- Beha O., Di Caro A. (2006), *Indagine sul calcio*, Milano: BUR.
- Bellassai S. (2004), *La mascolinità contemporanea*, Roma: Carocci.

Bellassai S. (2011), *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Roma: Carocci Editore.

Benveniste A. (2007), «Expertise contrainte ou dés-implication du chercheur», n°108-109 du *Journal des anthropologues*.

Benveniste A. (2007), « La construction de l'altérité », *Assises de l'ethnologie et de l'anthropologie en France*, 12-15 décembre.

Bertolini P. (1996), *Dizionario di Pedagogia e Scienze dell'Educazione*, Bologna: Zanichelli.

Bettetini G. (1984), *La conversazione audiovisiva*, Milano, pp. 25-29, ora in *Cinema*, in "Enciclopedia delle Scienze Sociali" (1991), testo disponibile al sito internet: [http://www.treccani.it/enciclopedia/cinema_\(Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/cinema_(Enciclopedia_delle_Scienze_Sociali)/).

Bettetini G. (1990), *Miti e mass media*, Milano: Franco Angeli.

Bettetini G. (1996), *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano: Bompiani.

Bettetini G., Grasso A. (1988) (a cura di), *Lo specchio sporco della televisione : divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, Torino: Fondazione G. Agnelli.

Biagioli R. (2010), *Rompere il silenzio. Il memoir delle autrici italo-americane*, in G. Campani (a cura di), *Genere e globalizzazione*, Pisa: ETS.

Biemmi I. (2008), *Genere e processi formativi. Sguardi femminili e maschili sulla professione di insegnante*, Pisa: ETS.

Bonaiuto, P. (1967), *Le motivazioni dell'attività nell'età evolutiva*, Milano: C.M.S.R.

Boni F. (2008), *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Roma: Meltemi.

Bordo S. (1993), *Il peso del corpo*, Milano: Feltrinelli, 1997.

Bordo S. (1999), *The male body. A New Look at Men in Public and in Private*, New York: Farrar, Straus and Giroux.

Bourdieu P. (1999), *Il dominio maschile*, Milano: Feltrinelli (ed. or. *La domination masculine*, Paris: Éditions du Seuil, 1998).

Bradbury H., Reader P. (2008), *The SAGE Handbook of Participatory Action Research*, London: Sage Publications.

Braga P., Fumagalli A. (2004) (a cura di), *Le logiche della televisione*, Milano: FrancoAngeli.

Braidotti R., Butler J. (1994), «Feminism by Any Other Name, in *Differences: a Journal of Feminist Cultural Studies*, 6.2/3, 27-61, p. 39, cit in Thomas C. (2002), *R-enfleshing by Bright*

Boys; Or, how Male Bodies Matter to Feminist Theory, in Gardiner K. J. (edited by), *Masculinities Studies & Feminist Theory. New directions*, New York: Columbia University Press.

Bruner J. (1974), *Il significato dell'educazione*, Roma: Armando.

Bruner J. (1997), *La costruzione narrativa della "realtà"*, in M. Ammanniti, D. R. Stern (a cura di), *Rappresentazioni e narrazioni*, Roma-Bari: Laterza.

Bruner J. (1997), *La cultura dell'educazione. Nuovi orizzonti per la scuola*, Milano: Feltrinelli.

Brunetta G. P. (1993), *Storia del cinema italiano. Il cinema muto (1895-1929)*, Roma: Editori Riuniti.

Bruno M. W. (2000), *Neotelevisione: dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, in A. Grasso, *Radio e televisione: teorie, analisi, storie, esercizi*, Milano: Vita e Pensiero Editore.

Brunsdon C., Spigel L. (2007) (edited by), *Feminist Television Criticism. A reader*, Maidenhead, Berkshire: Open University Press.

Buonanno M. (1997), *Leggere la fiction*, Liguori: Napoli, in Casetti F., Di Chio F. (2001), *Analisi della televisione*, Milano: Strumenti Bompiani.

Burr V. (1998), *Psicologia delle differenze di genere*, Bologna: Il Mulino.

Butler J. (1990), *Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio*, Milano: Sansoni, 2004.

Butler J. (1997), *Parole che provocano. Per una politica del performativo*, Milano: Cortina, 2010.

Butler J. (1999), *Soggetti di desiderio*, Roma-Bari: Editore Laterza.

Caligaris G. (1997), «Ostento dunque sono? Il maschio di fine millennio nell'immaginario pubblicitario», in *Alfazeta*, 63-64, 84-89.

Cambi F. (1997), *Dall'identità alla differenza. Verso un nuovo paradigma pedagogico*, in Atti del Convegno "Cultura, culture, dinamiche sociali, educazione interculturale", Palermo: Edizioni Vito Fazio Allmayer.

Cambi F. (2001), *Intercultura: fondamenti pedagogici*, Roma: Carocci, cit. in F. M. Sirignano (2003), *La pedagogia della formazione*, Napoli: Liguori.

Cambi F. (2002), *L'autobiografia come metodo formativo*, Roma-Bari: Laterza.

Cambi F. (2006), *Pedagogie del Novecento*, Roma-Bari: Laterza.

Cambi F. (2008), «La “questione del soggetto” come problema pedagogico», in *Studi sulla formazione*, 2, pag. 99-107, ISSN 2036-6981 (online), © Firenze University Press, testo disponibile al sito internet: <http://www.fupress.net/index.php/sf/article/view/3131>.

Cambi F. (2012), *Differenza, Incontro, Dialogo. Tre categorie transdisciplinari per l'educazione interculturale*, in G. Cacciatore, G. D'Anna, R. Diana, F. Santoianni (a cura di), *Per una Relazionalità Interculturale*, Milano: Mimesis.

Cambi F., Colicchi F., Muzi M., Spadafora G. (2001), *Pedagogia generale. Identità, modelli, problemi*, Firenze: La Nuova Italia.

Cambi F., Frauenfelder E. (1994), *La formazione. Studi di pedagogia critica*, Milano: Unicopli.

Cameron D. (1998), «Gender, Language, and Discourse: A Review Essay», *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 23, 4.

Capecchi S. (2008), *Identità di genere e media*, Roma: Carocci Editore.

Capecchi S., Ruspini E. (2009) (a cura di), *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex*, Milano: FrancoAngeli.

Casetti F. (1988) (a cura di), *Tra me e te: strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Torino: ERI.

Casetti F., Di Chio F. (1997), *Analisi della televisione*, Milano: Studi Bompiani.

Casetti F., Odin R. (1990), «De la paléo à la néo-télévision», *Communication*, n. 51.

Cavarero A. (1995), *Corpo in figure. Filosofia e politica della corporeità*, Milano: Feltrinelli.

Cesareo G. (1970), *Anatomia del potere televisivo*, Milano: FrancoAngeli.

Benveniste A. (2007), « Expertise contrainte ou dés-implication du chercheur », *Journal des anthropologues*, n. 108-109.

Chion M. (1990), *L'audiovisione*, Torino: Lindau.

Cicalese A. (2008), *Il corpo si consuma: le donne in tv*, in M.R. Pelizzari (a cura di), *Il corpo e il suo doppio: Storia e cultura*, Fisciano: Atti di Convegni e Miscellanea, Rubettino.

Cifali M. (2004), *Plaisir et refus d'apprendre, joie et violence d'enseigner: responsabilités d'aujourd'hui*, Articles choisis, testo disponibile al sito: www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/cifali/articles/apprendre.html.

Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino: Bollati Boringhieri.

Comolli J.L. (2006), *Vedere e potere. Il cinema, il documentario e l'innocenza perduta*, Roma: Donzelli Editore.

Connell R. W. (2002), *Questioni di genere*, Bologna: Il Mulino.

Connelly F. M., Clandinin D. J. (1997), *Il curriculum come narrazione*, Napoli: Loffredo Editore.

Cook P., Johnston C. (1975), *Women's Cinema as Counter-Cinema*, in C. Johnston (edited by), *Notes on Women's Cinema*, Society for Education in Film and Television, London, reprinted in: S. Thornham (edited by), *Feminist Film Theory. A Reader*, Edinburgh University Press, 1999.

Davis A., Louveau C. (1998), *Sports, École, Société : la différence des sexes. Féminin, masculin et activités sportives*, Paris : L'Harmattan.

De Beauvoir S. (1949), *Le deuxième sexe*, Paris: Gallimard.

De Lauretis T. (1987), *Technologies of gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Bloomington: Indiana University Press.

De Mauro T. (1973), *Il linguaggio televisivo e la sua influenza*, in L. Beccaria (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano: Bompiani.

Debord G. (2001), *La società dello spettacolo*, Milano: Baldini Castoldi Dalai.

Delphy C. (1998), *L'Ennemi principal, tome 1 : Économie politique du patriarcat*, Paris : Éditions Syllepse.

Delphy C. (2001), *L'Ennemi principal, tome 2 : Penser le genre*, Paris : Éditions Syllepse, coll. «Nouvelles Questions féministes».

Demazière D., Dubar C. (2000), *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano: Cortina.

Demetrio D. (1992), *Micropedagogia. La ricerca qualitativa in educazione*, Firenze: la Nuova Italia.

Demetrio D. (1995), *Raccontarsi*, Milano: Cortina.

Demetrio D. (1998), *Pedagogia della memoria. Per sé stessi e per gli altri*, Roma: Meltemi.

Demetrio D. (2000), *L'educatore auto(bio)grafico*, Milano: Unicopli.

Demetrio D. (2011), «Adulti e rappresentazioni di sé. Culture dell'io a confronto», in *Pedagogia oggi*, semestrale SIPED, n. 1-2/2011, pp. 18-19.

Demetrio D., Giusti M., Iori V., Mapelli B., Piussi A. M., Ulivieri S. (2001), *Con voce diversa. Pedagogia e differenza sessuale e di genere*, Milano: Guerini e Associati.

- Denzin N. K. (1995), *The Cinematic Society: the Voyeur's Gaze*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Denzin N. K. (2003), *Performance ethnography. Critical Pedagogy and the Politics of Culture*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Denzin N. K, Lincoln Y. S. (2005) (edited by), *The sage handbook of qualitative research* (3rd ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Devoto G. (2009), *Il Devoto Oli. Vocabolario della lingua italiana*.
- Dewey J. (1916), *Democrazia e educazione*, Firenze: Saggi Sansoni, 1992.
- Dini V. (2010), *Il "Divino Scorfano". Il corpo di un genio del gioco più bello del mondo*, in M.R. Pelizzari (a cura di), *Il corpo e il suo doppio. Storia e cultura* Fisciano: Atti di Convegni e Miscellanea, Rubettino.
- Donalisio F., *Incrinature del silenzio maschile*, nel manifesto del 14/08/2012.
- Durst M. (2010), *Filosofia dell'educazione per la scuola*, Milano: FrancoAngeli.
- Ehrenberg A. (1998), *La fatica di essere sé stessi. Depressione e società*, Torino: Einaudi, 1999.
- El Yamani M. (1998), *Médias et Féminismes. Minoritaires sans paroles*, Paris : L'Harmattan.
- Elias N., Dunning E. (1986), *Sport e aggressività*, Bologna: Il Mulino, 1989.
- Featherstone M., Hepworth M, Turner B. S. (1991), *The body. Social Process and Cultural Theory*, London: Sage, cit. in M.R. Pelizzari (2008), *Il corpo e il suo doppio. Storia e cultura* Fisciano: Atti di Convegni e Miscellanea, Rubettino.
- Ferracin L., Porcelli M. (1993), *Un video tra i libri. Itinerari per un uso dei film in classe*, Firenze: La Nuova Italia.
- Ferrero Camoletto R. (2005), *Oltre il limite. Il corpo tra sport estremi e fitness*, Bologna: Il Mulino.
- Ferretti C., Broccoli U., Scaramucci B. (1997), *Mamma Rai: storia e storie del servizio pubblico radiotelevisivo*, Firenze: Le Monnier.
- Flaquet J. (2011), « Pour une anatomie des classes de sexe : Nicole-Claude Mathieu ou la conscience des opprimés », *Cahiers du Genre*, n° 50/2011.
- Fonow M. M., Cook J. A. (1986), "Knowledge and women's interests: Issues of epistemology and methodology in feminist sociological research, *Sociological Inquiry* 56, 2-29.

Fonow M. M., Cook J. A. (1991), *Back to the Future: A Look at the Second Wave of Feminist Epistemology and Methodology*, in Id (edited by), *Beyond Methodology. Feminist Scholarship as Lived Research*, Bloomington: Indiana UP.

Formenti L. (1998), *La narrazione autobiografica*, Milano: Ed. Guerini.

Foucault M. (1975), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris : Gallimard.

Foucault M. (1976), *Storia della sessualità. La volontà di sapere*, vol. I, Milano: Feltrinelli, 1978.

Foucault M. (1984), *Storia della sessualità. L'uso dei piaceri*, vol. II, Milano: Feltrinelli, 1985.

Frabboni F. (2001), *Manuale di Pedagogia Generale*, Roma-Bari: Laterza.

Frauenfelder E., Sarracino V. (2001) (a cura di), *L'orientamento: questioni pedagogiche*, Napoli: Liguori.

Freire P. (2010), *Pedagogia degli oppressi*, Edizioni Gruppo Abele.

Gardiner K. J. (2002), *Introduction*, in Id. (edited by), *Masculinities Studies & Feminist Theory. New directions*, New York: Columbia University Press.

Gauntlett D. (1995), *Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects*, London: John Libbey.

Gianini Belotti E. (1973), *Dalla parte delle bambine*, Milano: Feltrinelli, 1985.

Grasso A. (1999), *Fisiologia del reality show*, in A. Alessandrini (a cura di), *Il reality show*, Milano: Direzione Intrattenimento RTI, Gruppo Mediaset.

Grasso A. (2000), *Storia della televisione italiana*, II edizione, Milano: Garzanti.

Grice P. (1975), *Logic and Conversation*, in P. Cole e J. Morgan (a cura di), *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech acts*, New York: Academic Press, pp. 41-58; trad. it. di Giorgio Moro in *Logica e Conversazione*, Bologna: Il Mulino, 1993, pp. 55-77.

Haskell M. (1974), *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in Movies*, University of Chicago Press.

Hoberman J. M. (1984), *Politica e sport. Il corpo nelle ideologie politiche dell'800 e del 900*, Bologna: Il Mulino.

hooks b. (1992), *The oppositional gaze. Black female spectators*, in *Black Looks: Race and Representation*, Boston: South End Press, p. 115. Testo disponibile al sito internet: <http://www.umass.edu/afroam/downloads/reading14.pdf>.

hooks b. (1998), *Elogio del margine. Razza, sesso e mercato culturale*, Milano: Feltrinelli.

hooks b. (1994), *Teaching to Transgress. Education as the practice of freedom*, London: Routledge.

hooks b. (1998), *Elogio del margine. Razza, sesso e mercato culturale*, Milano: Feltrinelli.

hooks b. (2003), *Teaching community. A pedagogy of hope*, New York: Routledge.

Iozzia G., Minerva L. (1986), *Un matrimonio d'interesse : sport e televisione*, Torino: RAI ERI.

Irigaray L. (1974), *Speculum. L'altra donna*, Milano: Feltrinelli, 1975.

Irigaray L. (1977), *Questo sesso che non è un sesso*, Milano: Feltrinelli, 1990.

Irigaray L. (1999), *Chi sono io? Chi sei tu? La chiave per una convivenza universale*, Parma: Biblioteca di Casalmaggiore.

Irigaray L. (2008), *Condividere il mondo*, Torino: Bollati Boringhieri, 2009.

Jenkins H. (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: New York University Press.

Kimmel M. S.(2002), *Maschilità e omofobia. Paura, vergogna e silenzio nella costruzione dell'identità di genere*, in C. Leccardi (a cura di), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Milano: Guerini Reprint.

Lancia F. (2004), *Strumenti per l'analisi dei testi. Introduzione all'uso di T-LAB*, Milano: franco Angeli.

Lasch C. (1979), *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano: Bompiani, 1981.

Lee Bartky S. (1990), *Feminity and Domination, Studies in the Phenomenology of Oppression*, New York-London: Routledge, p. 41, cit in P. Bourdieu (1998), *Il dominio maschile*, Milano: Feltrinelli, 1999.

Louis M-V. (1999), *Bourdieu: défense et illustration de la domination masculine*, in «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», *Les Temps Modernes*, 604, Mai-Juin-Juillet 1999.

Lourenço L. (2008), *Mourinho. La biografia ufficiale dello Special One*, Milano: Oscar Mondadori.

Lyotard J.F. (1988), *L'inhumain. Causeries sur le temps*, Paris : Galilée.

Mantovani S. (1998) (a cura di), *La ricerca sul campo in educazione. Vol. I. I metodi qualitativi*, Milano: Bruno Mondadori Editore.

- Marinho J. (2010), *José Mourinho. Nato per vincere*, Frosinone: Cavallo di Ferro.
- Marone F. (2001), *Le donne nell'immaginario del Novecento*, in S. Angrisani, F. Marone, C. Tuozi, *Cinema e culture delle differenze. Itinerari di formazione*, Pisa: ETS.
- Marone F. (2001), *Orientamento come narrazione*, in E. Frauenfelder., V. Sarracino (a cura di), *L'orientamento. Questioni pedagogiche*, Napoli: Liguori.
- Marone F. (2006), *Il vissuto e la rete. La codifica emozionale nella condivisione degli ipertesti*, in E. Frauenfelder, F. Santoianni (a cura di), *E-learning. Teorie dell'apprendimento e modelli della conoscenza*, Guerini, Milano, pp. 165-181.
- Marone F., (2010), *Cittadinanza di genere: le donne tra esclusione e partecipazione*, in M. Striano (a cura di), *Pratiche educative per l'inclusione sociale*, Milano: FrancoAngeli.
- Marone F., Striano M. (2012) (a cura di), *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti. Prospettive pedagogiche*, Milano: FrancoAngeli.
- Martin-Jucat F. (2004), *Sexe, genre et couple en publicité. Une tendance à la confusion*, in (sous la direction de) Bouchard J., Froissart P., « Sexe et communication », MEI, N° 20, Paris : L'Harmattan.
- Massa R. (1997), *Educare o istruire? La fine della pedagogia nella cultura contemporanea*, Roma-Bari: Editore Laterza.
- Massa R., (2007), *Cambiare la scuola. Educare o istruire?*, Roma-Bari: Libri del Tempo Laterza.
- Mathieu N-C. (1985), «Quand céder n'est pas consentir», dans N. C. Mathieu (Dir.), *L'arraisonnement des femmes. Essais en anthropologie des sexes*, Paris : EHESS (Cahiers de l'homme), n° 24.
- Mathieu N.-C. (1999), «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», *Les Temps Modernes*, 604, Mai-Juin-Juillet 1999.
- McLuhan M. (1964), *Gli strumenti del comunicare*, Milano: Garzanti, 1986.
- Mercurio S., Napolitano V. (2012), *Il cineforum come strumento di formazione nella scuola di oggi*, in F. Marone, M. Striano (a cura di), *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti. Prospettive pedagogiche*, Milano: Franco Angeli.
- Messina L. (2000), *Percezione e comunicazione visiva*, Padova: CLUEB.
- Messina L. (2002), «Media e apprendimento. Il contributo della ricerca psicopedagogica», in *Studium Educationis*, 3: 593-615.
- Messina L. (2007) (a cura di), *Accompagnarsi nei media*, Lecce: Pensa Multimedia.
- Meyrowitz J. (1985), *No Sense of Place*, New York: Oxford University Press, 1994.

Mies M. (1991), *Women's Research or Feminist Research? The Debate Surrounding Feminist Science and Methodology*, in Fonow M. M., Cook J. A. (edited by), *Beyond Methodology. Feminist Scholarship as Lived Research*, Bloomington: Indiana University Press.

Minerva L. (1990), *Il pallone nella rete: storia e numeri, vizi e virtù del calcio televisivo*, Torino: ERI.

Modeo S. (2010), *L'alieno Mourinho*, Milano: Isbn Edizioni.

Modleski T. (1979), *The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas. Notes on a feminine narrative form*, in *Film Quarterly*, 33:1: 12–21, p. 37, testo disponibile al sito internet: <http://w.openupusa.com/openup/chapters/9780335225453.pdf>.

Monteleone F. (1995), *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia: Marsilio.

Morin E. (1962), *L'esprit du temps*, Paris: Grasset, (tr. it.: *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Bologna: Il Mulino, 1974).

Morin, E. (1956), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris: Les Éditions de Minuit (tr. it.: *Il cinema o dell'immaginario*, Milano: Feltrinelli, 1982).

Mosse G. (1997), *L'immagine dell'uomo. Lo stereotipo maschile nell'epoca moderna*, Torino: Giulio Einaudi Editore.

Mulvey L. (1975), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in *Issues in Feminist Film Criticism*, ed. Patricia Evans, Indiana University Press, 1990. Testo disponibile al sito internet: <http://www.unipa.it/~mcometa/L.%20Mulvey.pdf>.

Muzi M. (2001), *Una pedagogia per il futuro prossimo*, in F. Cambi, R. Colicchi, M. Muzi, G. Spadafora, *Pedagogia generale. Identità, modelli, problemi*, Milano: La Nuova Italia.

Nussbaum M.C. (2010), *Non per profitto. Perché le democrazie hanno bisogno della cultura umanistica*, cit. in S. Achella (2012), *L'identità tra narrazione e normatività*, in G. Cacciatore, G. D'Anna, R. Diana, F. Santoianni (a cura di), *Per una Relazionalità Interculturale*, Milano: Mimesis.

Orefice P. (2006), *La ricerca azione partecipativa. Teorie e pratiche. Vol. I: La creazione dei saperi nell'educazione di comunità per lo sviluppo locale*, Napoli: Liguori Editore.

Pelizzari M.R. (2008) *Introduzione*, in Id. (a cura di), *Il corpo e il suo doppio: Storia e cultura*, Fisciano: Atti di Convegni e Miscellanea, Rubettino.

Petrini C. (2010), *Nel fango del dio pallone*, Roma: Kaos Edizioni.

Piromallo Gambardella A. (1994), *Formazione e teorie della comunicazione*, in F. Cambi, E. Frauenfelder (a cura di), *La formazione. Studi di pedagogia critica*, Milano: Unicopli.

Piromallo Gambardella A. (1998) (a cura di), *Costruzione e appropriazione del sapere nei nuovi scenari tecnologici*, Napoli: Cuen.

Piussi A. M. (1989), *Educare nella differenza*, Torino: Rosenberg&Sellier.

Poggio B. (2004), *Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali*, Roma: Carocci.

Popper K., *Una patente per fare tv*, in G. Bosetti (2002) (a cura di), *Cattiva maestra televisione*, Venezia: Marsilio.

Porcheddu A. (1991), *La donna nell'insegnamento*, Firenze: La Nuova Italia;

Porcheddu A. (1992), *Femminilizzazione dell'insegnamento e nuova professionalità*, in S. Ulivieri (a cura di), *Educazione e ruolo femminile*, Firenze: La Nuova Italia.

Porro N. (2000) (a cura di), *Francia '98 il pallone globale : le patrie, i goleador, l'audience, gli sponsor...*, Roma: RAI-ERI.

Postman N. (1981), *Ecologia dei media. La scuola come contropotere*, Roma: Armando.

Progetto per un Sistema di Monitoraggio Televisivo – Area di Analisi Empirica – Formazione Indiretta e Codifica Preventiva nella Gestione dei Media – Aspetti Cognitivi e Affettivo-Relazionali, realizzato per l'Autorità per le Garanzie nella Comunicazione Macroarea Garanzie dell'Utenza – Tutela dei minori – Università degli Studi di Napoli "Federico II" – Dipartimento di Scienze Relazionali – Sezione di Pedagogia. Area di analisi della programmazione televisiva. Rapporto I FASE di ricerca a cura del Laboratorio di didattica sperimentale applicata ai processi formativi e alla multimedialità. Responsabile scientifico: Maria Rosaria Strollo; coordinamento: Francesca Marone; gruppo di Ricerca: Stefania Fiorentino, Emilia Romano, Claudia Sabatano.

Propp V. (1928), *Morfologia della fiaba*, Torino: Einaudi, 1966.

Quéré L. (1982), *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris : Aubier (Res Babel).

Quintana Morraja À., Tesi di dottorato in Scienze delle Comunicazioni dal titolo *El projecte didàctic de Roberto Rossellini*, Università autonoma di Barcellona, a. a. 1995-1996.

Recalcati M. (2010), Intervista a Colette Soler dal titolo *Al nocciolo del desiderio*, il manifesto del 10/07/2010. Testo disponibile al sito internet: http://www.praxislacaniana.it/wordpress/Praxis/Recensioni-Stampa/10-07_2010.pdf.

Recalcati M. (2010), *Ritratti del desiderio*, Milano: Raffaello Cortina Editore.

Recalcati M. (2011), "Lettera a un professore", *Repubblica*, 29 aprile.

Recalcati M. (2011), *Cosa resta del padre? La paternità nell'epoca ipermoderna*, Milano: Raffaello Cortina Editore.

Rivoltella P. C. (1988), *Come Peter Pan. Educazione, media e tecnologie oggi*, Santhià: Grafica Santhiàtese Editrice.

Rivoltella P.C. (1996), «Ospiti, invasori e altri animali. Gli effetti della televisione sui minori, tra realtà e discorsi sociali», *Comunicazioni sociali*, 2.

Robinson S. (2002), *Pedagogy of the opaque: teaching masculinity studies*, in K. J. Gardiner (edited by), *Masculinities Studies & Feminist Theory. New directions*, New York: Columbia University Press.

Roca R. (2006), *El discurso actual y la ética narcínica*, articolo disponibile al sito internet: <http://intercanvis.es/pdf/13/13-06.pdf>.

Rosen M. (1973), *Popcorn Venus: women, movies and the American dream*, New York: Coward, McCann & Geoghegan.

Rossellini R. (1987), *Il mio metodo. Scritti e interviste*, a cura di Adriano Aprà, Venezia: Marsilio.

Santojanni F., Striano M (2003), *Modelli teorici e metodologici dell'apprendimento*, Roma-Bari: Laterza.

Sardigna A.M. (1980), *Les châteaux d'Eros ou le infortunes du sexe des femmes*, Paris : Maspero.

Sarracino V., Striano M. (2001) (a cura di), *La pedagogia sociale. Prospettive di indagine*, Pisa: ETS.

Sartori C (2000), *Homo videns*, Roma-Bari: Laterza.

Sartori C. (2009), *La grande sorella 2. La vendetta della tv*, Milano: Mondadori.

Silvestorne R. (2002), *Televisione e vita quotidiana*, Bologna: Il Mulino.

Simonelli G., Ferrarotti A. (1995), *I media nel pallone: stampa, televisione, sport*, Milano: Guerini e Associati.

Sirignano F. M. (2003), *La pedagogia della formazione*, Napoli: Liguori.

Sirignano F. M. (2012), *Le strategie divergenti nella relazione formativa. Riflessioni pedagogiche*, in F. Marone, M. Striano (a cura di), *Cultura postmoderna e linguaggi divergenti. Prospettive pedagogiche*, Milano: FrancoAngeli.

Smith S., Watson J. (1966) (a cura di), *Getting a Life: Everyday Uses of Autobiography*, Minneapolis: University of Minnesota Press, in R. Biagioli (2010), *Rompere il silenzio. Il mémoir delle autrici italo-americane*, in G. Campani (a cura di), *Genere e globalizzazione*, Pisa: ETS.

- Soulages J-C. (2004), *Le genre en publicité, ou le culte des apparences*, in (sous la direction de) Bouchard J., Froissart P., « Sexe et communication », MEI, N° 20, Paris : L'Harmattan.
- Spadafora G. (1994), *Formazione e storia. Dall'idealismo all'ermeneutica*, in F. Cambi, E. Frauenfelder (a cura di), *La formazione. Studi di pedagogia critica*, Milano: Unicopli.
- Spallacci A. (2012), *Maschi*, Bologna: Il Mulino.
- Striano M. (2001), *La "razionalità riflessiva" nell'agire educativo*, Napoli: Liguori.
- Szpacenkopf I. O. (2003), *A Montagem Branca E a Violencia No Espetaculo Telejornal*, Editora Civilizacao Brasileira.
- Szpacenkopf I. O. (2012), *Perversione sociale e riconoscimento nel processo di soggettivazione: potenza, creatività e interazione sociale*, seminario organizzato da Maura Striano, presso l'Università degli Studi di Napoli "Federico II", 18/05/2012.
- Tacchi E. M. (2001), *Villaggi globali e metropoli locale. Professionalità, tecnologie, valori e atteggiamenti in una Lombardia multiculturale*, Milano: FrancoAngeli.
- Tricarico M. F. (2000), *Insegnare i media. Didattica della comunicazione nei programmi scolastici*, Santhià: GS.
- Turner V. (1986), *Antropologia della performance*, Bologna: Il Mulino, 1993.
- Ulivieri S. (1997), *Educare al femminile*, Pisa: ETS.
- Ulvieri S. (2007), «I silenzi e le parole delle donne», in *Hist. educ.*, 26, pp. 169-180, Ediciones Universidad de Salamanca.
- Vernet M. (1988), *Figures de l'absence. De l'invisible au cinéma*, Paris : Cahiers du cinéma.
- Volli U. (1992), *Un corpo violento e artificiale*, in AA.VV., *Virilità e trasgressione*, Novara: Istituto Geografico De Agostini.
- Vygotskij L.S. (1934), *Pensiero e linguaggio*, Roma-Bari: Laterza, 1990.
- Wegerif R. (2012), *Dialogic. Education for the Internet Age*, DRAFT Chapter 1 DEIA Wegerif. 29th June 2012 Pre-Print for Routledge 2012.
- Wolf M. (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Milano: Bompiani, 2000.
- Zanardo L. (2009), *Il corpo delle donne*, Milano: Feltrinelli.

Articoli di quotidiani e riviste, sitografia

Ascolti tv: Mediaset, boom per 'Chiambretti Night' con Mourinho, "asca.it", 2 aprile 2009.

Colombo M., *La Satta mette K.O. il fidanzato. "Troppo sesso con Boateng"*. Testo disponibile al sito Internet <http://calciomercato.corriere.it/2012/01/23/la-satta-mette-ko-il-fidanzato-troppo-sesso-con-boateng/>

"Calcio e pallottole. Tifo e minacce", in *Repubblica* del 04/05/2010

È dura essere Mourinho: "Odio la mia vita sociale", traduzione di Tancredi Palmeri, *Gazzetta.it*, 1/10/ 2012.

El culto del cuerpo, in *Marca.com* del 28/01/2012, disponibile al sito internet: http://www.marca.com/albumes/2012/01/28/abdominales_liga/index.html.

El relato picante de Hope Solo sobre cómo se viven los Juegos, nel *Mundodeportivo.com* del 17/07/2012. Testo dell'intervista disponibile al sito Internet http://www.mundodeportivo.com/20120717/participacion/juegos/hope-solo-sexo-juegos_54326168419.html.

Eva Carneiro endulza la crisis del Chelsea, nel *mundodeportivo.com* del 22/02/2012. testo disponibile al sito Internet http://www.mundodeportivo.com/20120222/futbol/internacional/carneiro-chelsea-doctora_54258362809.html.

Eva Carneiro sexy dottoressa cura i giocatori del Chelsea, in *liberoquotidiano.it* del 22/02/2012. Testo disponibile al sito <http://www.liberoquotidiano.it/ricerca.jsp?q=eva%20carneiro>.

Gazzetta dello Sport del 26/04/2011.

Gazzetta dello Sport del 4 giugno 2008.

http://www.google.it/search?q=messi+messias&hl=it&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=mxIUmiHLo_CtAbS2oCIBA&ved=0CCQQsAQ&biw=946&bih=573;http://www.youtube.com/watch?v=t8FO4vXXKN8.

<http://www.tgcom24.mediaset.it/euro2012/articoli/1049158/cecchi-paone-%E2%80%9Csono-stato-con-un-azzurro%E2%80%9D.shtml>.

La controriforma spagnola che cancella Zapatero, ne *la Repubblica* del 19/03/2012.

Lacrime e corna. L'Inter conquista l'Europa ma lo Special One annuncia l'addio, nel *manifesto* del 25/05/2010.

Martina Colombari: “Billy Costacurta? È il mio Rocco Siffredi”. Testo disponibile al sito Internet <http://www.oggi.it/focus/personaggi/2012/01/17/martina-colombari-billy-costacurta-e-il-mio-rocco-siffredi/>

Mendes più di Raiola: il re del mercato fa affari con Mou, Sky.it del 09/07/2011, testo disponibile al sito internet: http://sport.sky.it/sport/calciomercato/2011/07/09/jorge_mendes_procuratore_cristiano_ronaldo_mourinho_coentrao_real_madrid.html

Mou: "I soldi non c'entrano L'Italia non mi rispetta", *Gazzetta.it* del 18 maggio 2010.

Mourinho e la frase sui maricones, continua la polemica, in TuttoMercatoWeb.com del 23/02/2012, testo disponibile al sito internet: <http://www.tuttomercatoweb.com/?action=read&id=333546>.

Mourinho genio del marketing, oltre lo sport e il Chelsea, ne ILSOLE24ORE.COM, testo disponibile al sito internet: <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Sport/2010/02/Mourinho-vende-Mourinho.shtml>.

Mourinho passeggia sui lungarni di Cesare, ne La Repubblica del 11/04/2010.

Mourinho ringrazia Dio: “Ha un’ottima opinione di me, ne La Gazzetta dello Sport.it del 18/02/2011, testo disponibile al sito internet: <http://www.gazzetta.it/Calcio/Estero/Liga/18-02-2011/mou-si-immedesima-dio--80198495440.shtml>.

Perché Mourinho in Italia non si sente come a casa?, a cura di Anania Casale, in “Visto: L’Italia ne parla” del 25/05/2010.

Quanto vale alla cassa la 'tripletta' di Moratti, ne la Repubblica – Affari e Finanza del 31/05/2010.

Quel pianto con Materazzi simbolo del gruppo Special, ne la Repubblica del 26 maggio 2010.

Repubblica del 04/05/2010

Repubblica del 17/05/2010.

Repubblica del 20/09/2010.

Repubblica del 22/10/2012.

Repubblica del 24 maggio 2010, pagina 3, sezione: Torino.

Repubblica del 24 maggio 2010, pagina 3, sezione: Torino.

Riecco Mou dopo le batoste. “La squalifica? Una medaglia”, nella *Gazzetta dello Sport* del 03/12/2010.

Special-One o furb-one?, in “A”, testo diponibile al sito internet:
http://it.wikiquote.org/wiki/Marco_Travaglio.

Special-One o furb-one?, in “A”, testo diponibile al sito internet:
http://it.wikiquote.org/wiki/Marco_Travaglio.

"Zeman? Lo cercherò su Google", Eurosport. *Yahoo.com*, 21 giugno 2012.